

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: “SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico

Autor: Ingeniero Marco Patricio Martínez Pérez

Directora: Ingeniera Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

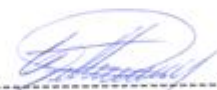
El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor. e integrado por los señores Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA, Ingeniero Carlos Javier Beltrán Ávalos, Magíster, Licenciada, Pilar Lorena Rivera Badillo Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” , elaborado y presentado por el señor Ingeniero Marco Patricio Martínez Pérez, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.
Miembro del Tribunal



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
Miembro del Tribunal



Leda. Pilar Lorena Rivera Badillo Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN


La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, le corresponde exclusivamente a: Ing. Marco Patricio Martínez Pérez, Autor bajo la Dirección de la, Ingeniera Diana Cristina Morales Urrutia, PhD, Directora del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniero. Marco Patricio Martínez Pérez

c.c.:050316326-3

AUTOR



Ingeniera. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD

c.c.:1803547262

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniero. Marco Patricio Martínez Pérez
c.e. 050316326-3

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Fundamentación filosófica	13
2.3 Fundamentación legal	14
2.4 Categorías fundamentales	16

2.5 Hipótesis.....	42
2.6 Variables.....	42
CAPÍTULO III	43
3. METODOLOGÍA.....	43
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	43
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	43
3.3 Población y muestra	44
3.4 Operacionalización de variables.....	47
3.5 Recolección de información.....	51
3.6 Técnicas e instrumentos de Recolección de información	52
3.7 Procesamiento y análisis de la información	52
4. Análisis e interpretación de resultados	57
CAPÍTULO V	83
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1 Conclusiones	83
5.2 Recomendaciones.....	84
CAPÍTULO VI.....	86
6. PROPUESTA.....	86
6.1 Datos informativos	86
6.2 Antecedentes de la propuesta	87
6.3 Justificación.....	88
6.4 Objetivos	88
6.5 Análisis de factibilidad.....	89
6.6 Fundamentación	90

6.7. Metodología	96
Modelo operativo	96
6.8 Administración	108
6.9 Previsión de la evaluación.....	108
Bibliografía.....	110
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Estadística inferencial muestra	46
Tabla 2 Variable Dependiente: Social Media.....	47
Tabla 3 Variable independiente: Comunicación	49
Tabla 4 Recolección de información	51
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de Recolección de información.....	52
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos.....	54
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 8 Estadísticas de total de elemento	55
Tabla 9. Deporte	57
Tabla 10. Nivel de interes.....	59
Tabla 11. Motivos.....	60
Tabla 12. Medios de Comunicación	62
Tabla 13. Información	63
Tabla 14. Preferencia Red Social	65
Tabla 15. Frecuencia Red Social	66

Tabla 16. Interacción	68
Tabla 17. Compartir experiencias.....	69
Tabla 18. Beneficios	71
Tabla 19. Tipo de información Divulgada.....	72
Tabla 20. Herramientas de Comunicación	74
Tabla 21. Comunicación Utilizada	75
Tabla 22 Tabla cruzada 1.....	78
Tabla 23 Tabla cruzada 2.....	79
Tabla 24 Tabla cruzada 3.....	80
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado.....	81
Tabla 26 Análisis de la situación actual a través del FODA	96
Tabla 27 Programación de Contenidos.....	106
Tabla 28 Previsión de la evaluación	108
Gráfico 1 Variable Independiente.....	16
Gráfico 2 Variable Dependiente.....	16
Gráfico 3. Deporte	58
Gráfico 4. Nivel de interes.....	59
Gráfico 5. Motivos.....	61
Gráfico 6. Medios de Comunicación.....	62
Gráfico 7. Información	64
Gráfico 8. Preferencia Red Social	65
Gráfico 9. Frecuencia Red Social.....	67
Gráfico 10 Interacción.....	68
Gráfico 11. Compartir experiencias.....	70

Gráfico 12. Beneficios	71
Gráfico 13. Tipo de información Divulgada	73
Gráfico 14. Herramientas de Comunicación	74
Gráfico 15. Herramientas de Comunicación	76
Gráfico 16 Red social como elementos de difusión	98
Gráfico 17 Entrevistas a personal de la marca (fan page)	99
Gráfico 18 Identificación de tendencias en redes sociales.	100

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, he de agradecer muy especialmente a mi directora de tesis, Phd. Diana Morales sin cuyos conocimientos, consejos e indicaciones no hubiera podido llevar a cabo esta investigación.

A mis colegas Andrea, Damaris, Juan y Kleber que con su estima y perseverancia dieron un giro en mi vida. A mis incondicionales: mis padres y mi segunda familia. Para ellos, no existen palabras que puedan expresar mi más sentido agradecimiento.

A la Virgen del Quinche, que me permite despertar en la mañana y regresar en la noche con aquellos que me aman.

DEDICATORIA

A DIOS todo poderoso, que me permitió estar en este mundo y lograr que uno de mis sueños se hiciera realidad.

A Mi Padre Marco, por darme la vida. A mi madre Nancy, que, con su amor infinito, me apoyo, y gracias a su comprensión y por qué a través de la luz que DIOS le regala cada día ha sabido guiarme por el camino del bien.

A Mi Hermana, por haberme deseado lo mejor en este mundo, con sus palabras hicieron que cada día de mi vida siguiera adelante, a mis compañeros queridos que con su amor infinito llenaron de alegría mi corazón cuando ya no podía, y con un te quiero hicieron que no me detuviera y siguiera adelante.

A todas aquellas personas que de todo corazón me desearon lo mejor. A mis amigos y amigas por ser la parte motora de mi vida, ya que con su amistad supieron regalarme una sonrisa y me dieron toda la energía necesaria para afrontar las barreras que se presentaba en mi vida nada fue fácil, pero pese a todo logre salir adelante enfrentando barreras que se presentaban día a día en mi vida. A Lisseth Yépez quien creyó en mí y me demostró que lo más valioso en esta vida es el entregarse por completo a lo que uno desea.

A todas aquellas personas que de una manera u otra colaboraron en la culminación de mi proyecto, muy especialmente a aquellos seres que, aunque no estén en este mundo, espiritualmente lo están.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTÓNICO

TEMA: “SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

AUTOR: *Ingeniero. Marco Patricio Martínez Pérez*

DIRECTORA: *Ingeniera. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.*

FECHA: *03 de abril del 2018*

RESUMEN EJECUTIVO

La Fan Page MAT (Mashca Adventure Time) se dedica a promover un estilo de vida diferente a través de la actividad física, el trabajo en equipo, la alimentación saludable, el uso del espacio público y el cumplimiento de objetivos personales y grupales.

Este trabajo de investigación se centró en captar nuevos miembros de la Fan page MAT en la ciudad de Latacunga mediante la utilización de social media, para la difusión del trail running en la ciudad.

La presente indagación está dirigida a efectuar un análisis amplio de la situación actual de la Fan page analizando fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con el fin de lograr una mejor comunicación entre los miembros y futuros fans de la misma, utilizando el social media y sus herramientas para la creación de contenidos adecuados y más atractivos para nuestro público objetivo.

La metodología que se utilizó en el proceso investigativo fue la aplicación y análisis de encuestas, así como la observación de las actividades de comunidad MAT, además se fortaleció

los conocimientos mediante la lectura científica logrando determinar las causas de la problemática, para llegar a dar solución a problemas que se identificaron.

Finalmente, se determina la situación en la que se encuentra la Fan page MAT, permitiendo diseñar una estrategia de contenidos en la red social Facebook, fan page MAT (Mashca Adventure Time) para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga, que permita mejorar la interacción y comunicación de miembros y potenciales fans tomando en cuenta el análisis y preferencias de los encuestados, y mejorar la experiencia de los mismos al navegar y ser parte de la comunidad MAT no solo como miembros sino como parte de una familia que busca el bienestar con la práctica del trail running.

Descriptor: *Social media, Estrategia de Comunicación, Difusión, Trail running, Estrategia de contenidos, fan page.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTÓNICO

**THEME: “SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA
DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.**

AUTHOR: *Ingeniero. Marco Patricio Martínez Pérez*

DIRECTED BY: *Ingeniera. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.*

DATE: *03 de abril del 2018*

EXECUTIVE SUMMARY

The Fan Page MAT (Mashca Adventure Time) is dedicated to promoting a different lifestyle through physical activity, teamwork, healthy eating, the use of public space and the fulfillment of personal and group goals.

This study focused on attracting new members of the Fan page MAT in the city of Latacunga through the use of social media, for the diffusion of trail running in the city.

The present inquiry is aimed at making a comprehensive analysis of the current situation of the Fan page analyzing strengths, threats, opportunities and weaknesses in order to achieve better communication between members and future fans of the same, using social media and their tools for creating appropriate content and more attractive to our target audience.

The methodology used in the research process was the analysis of surveys, as well as the observation of MAT community activities. In addition, knowledge was strengthened through scientific reading.

Finally, the situation in which the Fan page MAT is located is determined, allowing the design of a content strategy in the social network Facebook, MAT page fan (Mashca Adventure Time) for the diffusion of trail running in the city of Latacunga, which allows improve the interaction and communication of members and potential fans taking into account the analysis and preferences of the respondents, and improve the experience of them when navigating and being part of the MAT community not only as members but as part of a family that seeks the well-being with the practice of trail running.

Keywords: *Social media, Communication strategy, Dissemination, Trail running, Content strategy, fan page.*

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se resalta la importancia de cada uno de los capítulos desarrollados que a continuación se detalla:

En el capítulo I se establece el tema, planteamiento del problema, justificación y los objetivos.

En el capítulo II.- se podrá observar el marco teórico donde se recopila la información secundaria más relevante, hipótesis y variables de estudio que son variable independiente: social media y la variable dependiente: la comunicación.

En el capítulo III.- se utiliza el enfoque cualitativo, la modalidad de la investigación es de Campo, Documental Bibliográfica; así como asociación de variables; se identificó la población, en la operacionalización de variables se puntualiza el plan y técnicas de recolección de la información, además del plan de procesamiento e interpretación de los resultados.

En el capítulo IV. - Se detalla el análisis e interpretación de la información recolectada de las encuestas aplicadas.

En el capítulo V.- En él se encuentra las conclusiones, recomendaciones del análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante las encuestas, lo cual sirvió para determinar los requerimientos de la propuesta.

En el capítulo VI. - En él se detalla la propuesta la cual es Estrategia de contenidos en la red social Facebook, fan page Mat (Mashca Adventure Time) para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO I

1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social Media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

1.2 Planteamiento del problema

La inexistencia de social media como estrategia de comunicación y su incidencia en la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

El avance tecnológico moderno nos ha encaminado a un nuevo crecimiento en desarrollar nuevas y novedosas experiencias para que el comprador llegue con certeza al campo de compras en el mercado en forma fácil y efectiva, este desarrollo tecnológico crece a pasos agigantados de igual manera que crece el mercado captando el interés de las compañías en invertir para aumentar su cantidad de clientes y ofertar servicios eficientes tal como sucede en las grandes ciudades del mundo.

Se hace necesario extender una mirada exploratoria a comunidades virtuales que conecten los estilos de vida en segmentos específicos del mercado, a portales interactivos con alto contenido multimedia lo que permitirá al usuario emular experiencias de vida real en el mundo virtual, realizados a la medida que se conviertan en una manera eficaz de mantener al consumidor conectado con la marca más de los 30 segundos de un comercial.

Era apenas lógico que la publicidad y el mercadeo comenzaran a moverse en nuevos terrenos y que se conectaran a través de experiencias interactivas; al equivocado consumidor de la generación del siglo anterior. En esta época del Social Media para

que un negocio o empresa pueda incursionar con una estrategia eficiente desde un principio en los medios online, se debe tener en cuenta la actividad económica para iniciar con una fase previa de investigación de mercado, este análisis de mercado nos hace comprender como es que se comporta este nicho dentro de la red, lo que nos ayudará a comprender si es rentable por esta vía y establecer si realmente resulta potencialmente viable establecer una estrategia.

El Social media da resultado si el análisis del comportamiento del mercado en internet se lo puede realizar mediante diversas fuentes, para luego llegar a una conclusión racional y acertada, con la llegada del comercio electrónico existe una mayor competencia en el mercado.

En el Ecuador uno de los principales problemas por el cual atraviesan las empresas, es la falta de una de las principales herramientas de Social Media, lo que permite a la empresa la prestación de servicios, en la actualidad ya existe un compromiso orientado al desarrollo y al crecimiento tecnológico, orientado a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Es muy importante estar en redes sociales ya que el 22% de los usuarios están en ella, su marca, empresa o producto, lo más seguro es que la competencia si lo está. La parte fundamental son estas redes que permiten crear y compartir información, junto a los buscadores son las páginas más visitadas con cientos de miles de usuarios registrados.

En Ecuador existen alrededor de 2 millones y medio de personas que tienen su perfil en las redes sociales, el desarrollo de una campaña de marketing digital en redes sociales incluye la creación del perfil de la empresa, creación su página, adaptación a las necesidades del producto o servicio, captación de clientes potenciales a través de una campaña, a la que se realiza seguimiento.

La ciudad de Latacunga no podría estar exenta de las necesidades tecnológicas y a los recursos informáticos, ya que la mayor parte de las actividades que genera la ciudad se fundamenta en la aplicación de redes sociales y estando de la mano con las diferentes

herramientas que tenemos hoy en día podemos gozar de una mejor difusión en el campo deportivo.

1.2.2 Análisis Crítico

En el caso de la Fan page MAT (Mashca Adventure Time) se busca fortalecer el social media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running ya que se ha notado que no dispone de estrategias en medios electrónicos, las cuales deben ser planificadas y aplicadas en cada publicación lo que está generando un desperdicio de tiempo y recurso al crear contenidos que no generen interés alguno en los deportistas y público en general de la misma.

No hay la existencia del recurso humano dedicado para este tipo de comunicación, se debe tomar el tiempo necesario para crear la estrategia y por ende el contenido a ser publicado en las redes o el internet, no es posible dar o hacer esta función una persona que no disponga del tiempo necesario para la misma, se debe buscar ese recurso exclusivo para esta labor.

Con los socios el problema también se da por la falta de información que debería emitir en forma periódica y continua la ciudad sea para deportistas o público en general, lo que incentivaría al posicionamiento organizacional dentro de la provincia.

Internet es un medio interactivo, que, a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite retroalimentar la comunicación y de esta manera generar una conexión entre la ciudad y la provincia, para llegar con el mensaje de manera efectiva a quien se dirige.

El adecuado uso y buen manejo de los medios electrónicos se convierten en una de las principales alternativas para difundir informes acerca de las labores creadas por la ciudad y que el mensaje tenga influencia sobre el receptor quien se mantendrá actualizado ante las acciones que se realiza para su beneficio.

1.2.3 Prognosis

Si la ciudad de Latacunga no utiliza social media como estrategia de comunicación tendrá inconvenientes para difundir la disciplina del trail running ya que las herramientas digitales sin duda alguna tienen muy variados y numerosos usos como medios de comunicación, superan las barreras del espacio y el tiempo permitiendo que dos o más personas establezcan relación fácilmente apoyando a que no exista desconocimiento de la disciplina deportiva y evitando pérdida de futuros representantes de la misma en la ciudad.

1.2.4 Formulación del problema

De qué manera influye la inexistencia de social media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

1.2.5 Interrogantes

- ¿Qué herramientas de social media tienen mayor impacto como estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga?
- ¿Cómo influye la estrategia de comunicación al momento de elegir una disciplina deportiva?
- ¿Cuál es la influencia de social media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación

Campo: Administración

Área: Marketing Digital

Aspecto: Social Media

Espacial: Cotopaxi, Latacunga.

Delimitación Temporal: La investigación tendrá una duración entre agosto del 2017 y marzo del 2018.

Unidades de Observación: La investigación se realizará a personas de la ciudad de Latacunga que interactúan en el fan page MAT (Mashca Aventure Time)

1.3 Justificación

La tecnología Web 2.0 comparte características comunes que las distinguen de las anteriores generaciones de desarrollo Web. En primer lugar, la Web 2.0 trae consigo un énfasis en el aprendizaje colaborativo, así como en la participación de los usuarios a través de la participación. En segundo lugar, la Web 2.0 es considerada fácil de usar, ya que permite la inmediata publicación y amplia distribución de contenido generado por usuarios. La fuerza impulsora detrás de la nueva ola de aplicaciones se encuentra en los sistemas de gestión de contenidos y datos, así como en su arquitectura de participación que alienta contribuciones de los usuarios, además de generar un mayor alcance entre los interactuantes, por tal motivo, se ha visto la necesidad de implementar social media en la ciudad de Latacunga para dar a conocer la disciplina deportiva del trail running y facilitar el proceso de comunicación con el fin de promover el deporte como tal en la ciudad.

La finalidad de la presente investigación es analizar este caso en ciudad de Latacunga para promover el deporte en los interesados en el trail running.

Se presume que la escasa aplicación de estrategias en medios electrónicos es una de las principales falencias en el momento de hacer comunicación digital ya que no está definido a quien se quiere llegar o cómo se quiere llegar, que tipo de mensaje se desea transmitir y el impacto que el mismo causará en el receptor; todo esto se define con una planificación antes de realizar esa comunicación; por ende la base de la

investigación es descubrir la influencia que tendrá el Social Media en la información que desee comunicar a los deportistas y personas en general.

Con ésta investigación también se busca una manera óptima de designar los recursos económicos y por ende los recursos humanos responsables para generar una comunicación continua y eficaz y que la misma tenga un contenido de alto valor para que el mismo sea viral y pueda difundirse fácilmente por los deportistas y público en general buscando un mejor posicionamiento del trail running.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la influencia del social media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Específicos

1. Elaborar una revisión bibliográfica a cerca social media y comunicación.
2. Diagnosticar el grado de utilización del social media en la difusión de la disciplina deportiva trail running.
3. Identificar de qué manera influye la utilización del social media como estrategia de comunicación en el proceso de captación de deportistas potenciales de la disciplina deportiva trail running.
4. Proponer una estrategia de comunicación basada en social media para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español

Se examina el papel que las nuevas tecnologías de la información comunicación y los usos asociados a ellas están desempeñando en el ámbito del deporte, más en concreto, en el de la Liga de Fútbol Profesional española. El estudio muestra algunos de los notables cambios que las antedichas tecnologías han provocado en las estructuras comunicativas del deporte (Hinojosa, 2014).

A lo largo de la historia, la sucesiva introducción de nuevas tecnologías ha operado como elemento generador de cambio social. Desde la aparición de Internet, y más concretamente con la llegada de la web 2.0, el mundo de la Comunicación ha experimentado grandes transformaciones, consolidando así la idea de que la historia de la comunicación está estrechamente vinculada a la historia de la tecnología. Internet y el resto de nuevos medios sociales permiten el flujo multidireccional de mensajes y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación. Hay quien interpreta que Internet no es tanto una tecnología como una producción cultural, porque se trata de una construcción realmente social, en la que los usuarios son simultáneamente consumidores y productores de contenidos (“prosumidores”) (Moragas, 2000).

Tanto cuantitativa como cualitativamente hablando, la introducción de los canales sociales online (social media) quizá sea el fenómeno más significativo acontecido en el ámbito de internet en los últimos años, de modo que la interacción de personas en tiempo real, sin importar la localización de las mismas, se ha convertido en una de las actividades estrella del momento en el mundo online, algo de lo que algunos datos dan buena muestra: el 90% de los usuarios de internet pertenecen ya a alguna red social; el social media ha superado al consumo de pornografía como primera actividad en la Red;

uno de cada ocho matrimonios en Estados Unidos en 2010 se originó vía social media; el 80% de las empresas estadounidenses usan LinkedIn para reclutar empleados y, según el estudio “Seguridad y Privacidad en el uso de los Servicios Móviles por los menores españoles”, publicado a finales de 2011 por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) y la operadora Orange, la tasa de menores que accede a las redes sociales en internet desde teléfonos móviles inteligentes se multiplicó casi por ocho entre 2010 y 2011, pasando de representar el 7% del colectivo en 2010 al 54% en 2011. Según ese mismo estudio, un 85% de los adolescentes españoles de entre 15 y 16 años que se conectan a internet desde sus móviles lo hacen para acceder a redes sociales (García, 2015).

Situando ya el foco de estas reflexiones en el ámbito del deporte, es también indiscutible la influencia que sobre éste están teniendo las últimas tecnologías de la información y la comunicación, y viceversa. Para entender con visión holística la evolución del deporte a lo largo de la historia, es necesario entender los cambios experimentados por los medios de comunicación y a la propia evolución de las tecnologías de la información, porque la relación entre deporte y comunicación va más allá del extremadamente importante papel que los medios de comunicación han cumplido y cumplen en la financiación de los deportes, fundamentalmente, aunque no exclusivamente, en su esfera profesional (Rafaeli, 1999).

El análisis de contenido de las páginas web de los 20 clubes de la Primera División española de fútbol en la temporada 2011-2012 ha sido realizado mediante la creación de categorías de análisis para la sistematización de contenidos en webs (Rafaeli, 1999).

Los 20 clubes de la Primera División del fútbol español en la temporada 2011-2012 analizados contaban en el momento con el estudio de páginas web oficiales. El contenido preferente de todas ellas es, obviamente, la información relacionada con cada equipo: estado de los jugadores, fichajes, resultados anteriores, próximos partidos, testimonios, alineaciones y partes médicos. Otro de los elementos comunes al 75% de los sitios web que se estudiaron fue la presencia de tienda online para la comercialización de productos de los clubs, porcentaje que desciende al 60% (12 clubes

de los 20) cuando se trata de venta de entradas online (bien sea a través de plataforma propia o mediante enlace a otras plataformas externas, como, por ejemplo, www.entradas.com). En cuanto a acciones de marketing móvil, 8 de los 20 clubes ofrecen en sus webs aplicaciones para teléfonos móviles. La totalidad de los clubes enlazan desde la página principal de su web (home) a otros sitios sociales, principalmente, a Facebook y Twitter (Hawskin, 2006).

Cabe destacar que a fecha 23 de enero de 2012, el 20% de los equipos que se analizaron no tenía página oficial en Facebook, plataforma social líder en el mundo, con más de 600 millones de usuarios. Por otra parte, únicamente 7 de los 20 clubes (35%) enfoca parte de su comunicación en redes online hacia los más jóvenes a través de la plataforma Tuenti, red con un perfil de usuario mayoritariamente juvenil y adolescente. Únicamente tres clubes disponían a finales de enero de 2012 de cuenta oficial en Google +, la red social que el gigante Google lanzó a mediados de 2011. Las promociones y la información corporativa aglutinan la mayor parte de la actividad de los equipos en las redes online (Scolari, 2007).

Según la revista electrónica mensual alemana *Social Media and Sport* (número 9, octubre de 2011), la Liga de Fútbol española es de las más activas de Europa en términos de número absoluto de seguidores online de sus clubes, solo por detrás y a muy poca distancia (en octubre de 2011) de la Premier League británica y muy por delante del resto de Ligas de fútbol europeas. A nivel de clubes, y según esta misma fuente, también son dos equipos españoles Real Madrid y FC Barcelona los que más seguidores tenían en Facebook a octubre de 2011 (alrededor de 20 millones cada uno), seguidos muy de cerca por el Manchester United (19 millones y medio de seguidores a octubre de 2011), pero muy por encima del resto de grandes clubes europeos. Sin duda, a dos gigantes marcas globales Real Madrid y FC Barcelona por sí solas constituyen la locomotora estadística de todo el conjunto de clubes españoles. Según *Social Media and Sport*, el perfil oficial del Málaga CF en Facebook pasó de contar con 177.725 seguidores a 1 de septiembre de 2011 a contar con 257.229 seguidores justo un mes después un 44,73% de crecimiento en 30 días (Pingree, 2011).

Respecto al uso de Twitter, todos los clubes que lo utilizan lo actualizan prácticamente a diario para emitir las mismas noticias que ofrecen en sus webs y también para narrar los partidos. El club que cuenta con más seguidores en este canal es el Real Madrid, con 31249.446 seguidores; con una brecha el FC Barcelona, con 11672.718; el Valencia CF, con 73.442 seguidores y el Sevilla CF, con 33.779 seguidores. De manera similar a como sucede con Facebook, solo dos clubes, Real Madrid y Villarreal CF, conversan habitualmente con sus seguidores y responden a los comentarios de estos en Twitter, mientras que Valencia CF y Sevilla CF lo hacen ocasionalmente. Precisamente estos dos clubes son los únicos que ofrecen promociones a través de este canal (Sobry, 2003).

A pesar de que los medios sociales online son ya un fenómeno masivo y creciente en casi todos los ámbitos de la actividad humana, gran parte de los expertos españoles en marketing deportivo apuntan que el fútbol profesional español es aún un gran *under performer* en todo lo relacionado con los nuevos medios y, especialmente, en las redes sociales, porque como apunta Javier Fernández de la Cruz, responsable del departamento de marketing online en *Sowre Consulting* España, incluso aquellos que utilizan el marketing online y las redes sociales de manera habitual, lo hacen de forma casi unidireccional, cuando la verdadera fortaleza de las redes sociales es la conversación y la bidireccionalidad, poniendo al usuario al mismo nivel que la organización (Hernandez, 2009).

El juicio mayoritariamente extendido entre los expertos en materia de social media en el fútbol profesional español es que debe haber una mayor participación social online en la vida de los clubes y que aún faltan etapas para conseguir que sean clubes realmente 2.0. Miquel Pellicer, jefe de contenidos y community manager de Mundo Deportivo, y Jordi Andreu, de Esendex, coinciden al señalar que hoy en día parece no existir una estrategia clara para redes sociales a nivel de marketing deportivo, de manera que, para Jordi Andreu, “los clubs, deportistas y organizaciones deportivas no están sacando partido al poder de comunicación bidireccional, de fidelización, captación y relación con los fans (Erding , 2011).

La geolocalización cobrará mayor presencia en el marketing deportivo y seguirán apareciendo nuevos servicios que geoposicionarán en tiempo real contenidos de todo tipo vinculados a los eventos deportivos. El *real time*, en el que basan gran parte de su fuerza las redes sociales online, permitirá explotar el poder del directo de forma alternativa (o complementaria) a la cobertura tradicional de eventos deportivos. La principal conclusión que se puede sacar del estudio de las webs de los clubes de fútbol españoles de Primera División en la temporada 2011-2012 es que se utilizan como canal de comunicación unidireccional, ofrecen noticias del club y comercialización de productos y servicios, pero permiten aún poca interacción por parte de los aficionados. Y lo mismo sucede con su presencia en las redes sociales online, utilizadas por las marcas, instituciones y deportistas de manera básicamente unidireccional, como canales para la propagación de sus comunicados *offline*. Muy pocos utilizan las redes allí donde son más potentes: para conversar con los seguidores. En líneas generales, los primeros clasificados (deportivamente hablando) al término de la pasada Liga 2010-2011, están también en cabeza en lo que respecta a uso de redes sociales y otras herramientas de comunicación y marketing online (Wolton, 2000).

En conjunto, aunque se aprecia el interés de los clubes por incorporarse a las nuevas plataformas de comunicación, la gran mayoría todavía no tiene bien definidas sus estrategias online, lo que les hace perder oportunidades a la hora de crear experiencias significativas para una comunidad de aficionados y seguidores muy activos en las redes sociales cuando se trata de demostrar su pasión por sus equipos. Muy pocos clubes dinamizan los canales sociales online con criterio y, en conjunto, se llevan a cabo pocas acciones para activar una participación real, efectiva y estable de sus seguidores o para premiar ese afán participativo de los fans (Moragas, 2000).

En las redes sociales online se confirma también el fanatismo que existe en España por el fútbol y, de nuevo, se hace patente el tópico de que este deporte “mueve masas”: el conjunto de los equipos de primera división de la liga 2011-2012 sumaban cerca de 50 millones de seguidores solo en Facebook a principios de 2012. Si comparamos estos datos con el número de socios, encontramos, por ejemplo, que por cada socio del Real

Madrid (91.650), tenemos 257 fans en Facebook (23.585.937). Y si en las redes sociales online se confirma el fanatismo que existe en España por el fútbol, también viceversa: el mundo del fútbol ha confirmado, a su vez, la exitosa y espectacular implantación social del fenómeno de las redes sociales online (Hawskin, 2006).

Los datos estadísticos en análisis de social media son espectacularmente volátiles, equipos como el Real Madrid o el FC Barcelona pueden ganar seguidores en Facebook, como de hecho ha ocurrido durante el segundo semestre de 2011, a ritmo de un millón más de seguidores cada mes (Rafaeli, 1999).

Aunque se observan excepciones, en general, existe una correlación entre el número de seguidores online de los clubes y la posición deportiva ocupada por estos en la clasificación en la Liga, de lo que se deduce que los clubes rentabilizan en medios sociales su importancia clasificatoria como equipo. En este sentido, sería interesante incrementar el caudal de investigación rigurosa en materia de presencia online del fútbol español (González, 2012).

2.2 Fundamentación filosófica

Para la presente investigación se empleará el paradigma crítico propositivo, ya que las ciencias administrativas son una ciencia técnica humanística. Se dispone de herramientas como el Internet, accesibilidad para realizar el trabajo de investigación, empleo de NTIC's. Además, es necesario demostrar la realidad de nuestro entorno ante la inmensa búsqueda de información que se hace en el internet y que muchas personas en la red encuentran lo que andan buscando.

Desde el punto de vista ontológico, porque estudia los cambios continuos de la realidad, debido a que partiremos del planteamiento de un problema y se propondrá una solución, para lo cual se pretende proponer una estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga a través de marketing en medios sociales y que esto permita mejorar la llegada de la información al grupo objetivo.

Desde el punto de vista epistemológico, porque es el conocimiento de la realidad y las fuentes teóricas son: Administración, Marketing, Marketing en Medios Sociales, Redes Sociales, Marketing Electrónico, marketing viral, Marketing Social en medios electrónicos.

Desde el punto de vista axiológico, porque este trabajo se orienta a hacerlo con seriedad, responsabilidad, calidad y transparencia. Además se orienta a crear respaldo para los deportistas de la ciudad.

Desde el punto de vista metodológico, para el estudio se aplicará la investigación bibliográfica, que es soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma, ayudando a la elaboración del marco teórico y refuerzo del conocimiento teórico. Además, se utiliza herramientas y técnicas que permiten recabar información como encuestas a través de cuestionarios y entrevistas directas (Santander, 2012, p.36).

2.3 Fundamentación legal

La presente investigación está sustentada en la Ley Orgánica de Comunicación y en sus leyes afines.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definición

Art. 3.-Medios en internet. –“Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley”. (Correa, 2014)

Art. 4.-Contenidos personales en internet. –“Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las

acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”. (Correa, 2014)

Art. 7.-“Información de relevancia o interés público. -Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social”. (Correa, 2014)

Código Integral Penal (art. 182)” se dice que la persona que, por cualquier medio, realice una falsa imputación de un delito en contra de otra, será sancionada con seis meses de cárcel hasta 2 años”. (Correa, 2014)

Además, se indica que no habrá lugar a responsabilidad penal si el autor de calumnias, se retractare voluntariamente antes de proferirse sentencia ejecutoriada, siempre que la publicación de la retractación se haga a costa del responsable, se cumpla en el mismo medio y que tengan las mismas características en que se difundió la imputación. La retractación no constituye una forma de aceptación de culpabilidad. (Correa, 2014)

2.4 Categorías fundamentales

“SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”

Gráfico 1 Variable Independiente:

Social Media

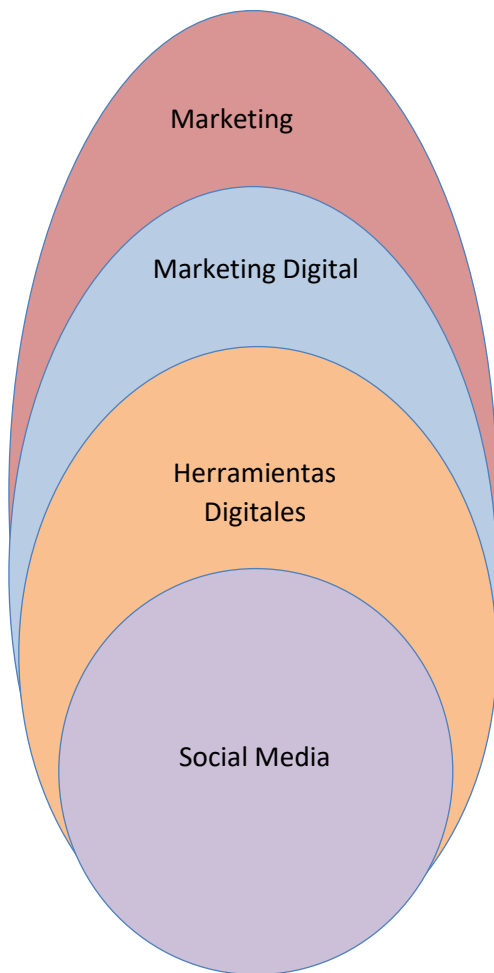
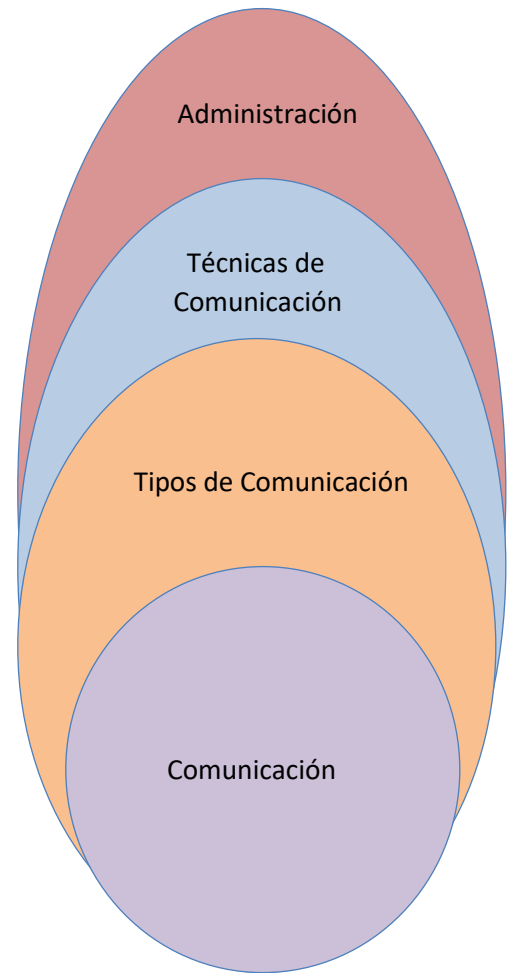


Gráfico 2 Variable Dependiente:

Comunicación



Elaborado por: Marco Martínez

2.4.1 Fundamentación Científica

Marketing

Marketing son todas las gestiones ejecutadas por organizaciones para ayudar la utilización de sus productos o servicios, con el fin de lograr un nivel alto de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio (Rodríguez, 2013, p.21).

En esencia, el concepto de Marketing es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero ¿cuál es ese sendero? La satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios (Thompson, 2012, p.17).

La definición de marketing es una ética simple y atractiva que une una ubicación de mercado. Asevera que, en los temas sociales y económicos, la razón de una organización está en satisfacer los deseos y necesidades del cliente (Lamb, 2013, p.10).

El marketing estudia por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y examina cómo son y deben ser incitados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas (Santander, 2012, p.12).

El marketing es una de las actividades de comercialización de bienes y servicios, es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie, pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla (Arens, 2013.p7).

El marketing según Shelby, “Es una forma de especular, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado” (Shelby D, 2013,p.25).

Marketing Digital

El marketing digital consiente usar los medios tecnológicos que hay a disposición para desarrollar comunicaciones directas y personales induciendo una reacción en el receptor (Enríquez, 2015, p.12).

El marketing digital es un método participativo dentro del conjunto de acciones de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing (Izurieta, 2013, p33).

El marketing digital domina publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, engloba todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios existentes, como internet, telefonía móvil, televisión digital o consolas de video juegos (Izurieta, 2013, p.45).

El marketing digital es un tema extenso, ya que abarca todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se elaboran en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc., (Chis, 2012, p.25).

El marketing digital es un tipo de estudio de las estrategias de comercialización ejecutadas en los medios digitales, en donde las técnicas *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el online, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Carbajal, 2015, p.32).

El Marketing Digital u *On-line* es el análisis de herramientas en internet para vender productos y servicios. Entre sus destinos se incluyen la publicidad , los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores y la mercadotecnia blogs (Chis, 2012, p.58).

Herramientas digitales

El marketing digital pone al alcance herramientas de gran variedad en donde se puede realizar desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos (Spag, 2013, p.54).

Web o blog: son dos de las importantes herramientas en donde se puede centralizar una campaña de marketing digital. No obstante, el uso de una web o blog como puntal central no implica exclusividad, sino todo lo contrario (Chis, 2012, p.25).

Buscadores: son herramientas que aprueban a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online (Chis, 2012, p.33).

Publicidad display: es una herramienta muy conocida puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa (Chis, 2012, p.37).

Email marketing: Es la herramienta más antigua pero poderoso por adaptarse a los cambios y su contenido de trabajar en conjunto con otras estrategias. Puede manejarse desde base de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos (Chis, 2012, p.41).

Redes sociales: han ganado nuevos adeptos desde la existencia del marketing digital. sabiendo adaptarse a los cambios y exigencias de los usuarios. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (Chis, 2012, p.47).

CLASIFICACIÓN

CMS (Content Management System)

Es un método de gestión de contenido es una plataforma ideal para creación y administración de contenido digital. Debido a que los CMS se especializan en el contenido muchos de estos gestos permiten crear documentos, modificarlos y colgarlos en la web sin necesidad que el usuario requiera conocimientos sobre programación (Falcon, 2013).

Blogs

Un blog es “una página web que consta de entradas (o posts) en orden cronológico inverso, compuestas por texto, imágenes o incluso videos y audios, que normalmente permite a los visitantes dejar comentarios, y que, por último, se realiza mediante algún programa gratuito directamente desde la Web. Desde su difusión y práctica masiva se han convertido en uno de los elementos constituyentes de la llamada Web 2.0. caracterizada por las aportaciones de sus usuarios” (Millan, 2011).

Wordpress

Es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de página web (Jouvenal, 2014).

Blogger

Un blog, también llamado bitácoras o weblog, un sitio web donde uno o varios autores publican artículos llamados que son ordenados cronológicamente, donde los lectores pueden interactuar y dejar comentarios y compartir el contenido en los social media (Zamorano, 2013).

Wikis

Es una tecnología que permite la ayuda en una página web por usuarios que acceden simultáneamente a ella mediante un navegador de internet (Merodio, 2011,p.14).

Redes Sociales

Son plataformas web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares (Hinojosa, 2014).

Facebook

Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp (Levy, 2014).

Twitter

Es, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets (Chis, 2012).

Yahoo

Es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos que posee un portal de internet, un directorio web y una serie de servicios tales como el popular correo electrónico Yahoo (Lamb, 2013).

YouTube

Es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social (Enriquez, 2015).

Lector de RSS

RSS son las siglas de *Really Simple Syndication*, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software

diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS (Berlo, 2016)

Google Reader

Es una sencilla herramienta que permite redireccionar todas las novedades de tus webs y blogs favoritos a una misma página, evitando que el usuario pierda tiempo navegando por internet. Para ello es necesario que esas webs tengan un RSS, un sistema de alertas que suele estar señalado por un icono anaranjado que puedes ver en la parte superior derecha de esta misma página (Chris, 2013).

RSS Reader

El lector RSS (o agregador Rss o Rss Reader) es aquel programa que permiten a una persona darse de alta en las RSS de sus páginas web o blogs favoritos para recibir los artículos y contenidos que son de su interés (Mendez, 2014).

BlogLines

Bloglines es un agregador de noticias basado en web para leer weblogs y otras fuentes de noticias (Spag, 2013).

Feed Reader

Es un sencillo y cómodo lector de *feeds* RSS para Windows, que podemos utilizar para mantener organizada y categorizada nuestra lista de páginas webs que leemos y solemos visitar (Nieto, 2013).

Marcadores Sociales

Debido a la gran información que se encuentra en internet se hace muy tedioso encontrar páginas de interés. Es por eso que para solucionar este problema se han desarrollado los marcadores sociales. Una innovadora forma de almacenar, clasificar y compartir elementos de interés (Ibid, 2011).

Digg

Digg es un sitio web 2.0 principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros (Berenger, 2012).

Edición Multimedia

Un comunicador en la actualidad requiere de herramientas digitales que permitan modificar, retocar y mejorar la calidad de los contenidos que elabora (Arens, 2013).

Moviemaker

Es un software de edición de vídeo creado por Microsoft. Fue incluido por primera vez en el año 2000 con Windows ME. Contiene ciertas características como son: efectos, transiciones, títulos o créditos, pista de audio, narración cronológica, etc (Garcia, 2015).

Picassa

Picasa es una aplicación informática para edición de imágenes y además es una herramienta web para organizar, visualizar, editar y compartir fotografías digitales (Chis, 2012).

Photoshop online

Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por *Adobe Systems Incorporated*. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general (Falcon, 2013).

Audacity

Es una aplicación informática multiplataforma libre, que se puede usar para grabación y edición de audio, distribuido bajo la licencia GPL (Kerin, 2014).

Google docs

Es el servicio de alojamiento que Google ofrece para nuestros documentos, hojas de cálculo, presentaciones y PDFs (Hinojosa, 2014).

Slide share

Es un sitio web 2.0 de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint (Hinojosa, 2014).

FTP Gratuitos

Protocolo de Tránsito de Archivos es el servicio que permite transmitir archivos entre sistemas conectados. Por lo general se usa para levantar una página web hacia un hosting seleccionado (Galindo, 2014).

FTP Commander Free

Conocido preferentemente por sus siglas de FTP (en inglés, File Transfer Protocol) este protocolo de red llamado Protocolo de Tránsito de Archivos es como su nombre lo indica una de las formas en la cual podemos enviar archivos hacia una Red TCP (siglas en inglés de Transmission Control Protocol) en la que utilizaremos la clásica arquitectura de Cliente - Servidor para dicha transferencia. De este modo, tenemos desde nuestro ordenador que oficiará como cliente la posibilidad de poder establecer un vínculo con un servidor remoto para poder descargar archivos desde esta dirección de destino, o bien poder cargar archivos mediante un envío del mismo, sin tener en cuenta como condicionante al Sistema Operativo que se esté utilizando en cada extremo de la comunicación de datos (Millán, 2011).

File zilla

Es un cliente FTP multiplataforma de código abierto y software libre, licenciado bajo la Licencia Pública General de GNU. Soporta los protocolos FTP, SFTP y FTP sobre SSL/TLS (FTPS) (Hinojosa, 2011).

Acortadores de URL

Debido al exceso de información hay cada vez más links o url extensos llegando a veces a ser muy complicados y tediosos de recordar o de presentar (Arens, 2013).

Disco Virtual

Un disco virtual es aquel servicio que proporciona espacio limitado o ilimitado para el almacenamiento de archivos vía *online* (Berlo, 2016).

RapidShare

RapidShare ofrece un sistema sencillo y accesible de almacenaje y distribución de archivos a través de internet. RapidShare da a los usuarios dos modos de uso: gratis (con más limitaciones tanto en almacenamiento como en descarga) y premium, con menores limitaciones, pero de pago, que permitía descargar 5 GB diarios y cuenta (cantidad escalable mediante pago) (Spag, 2013).

Megaupload

Es una página que permite a los usuarios almacenar todo tipo de archivos: vídeo, fotos, música... y utilizar la dirección del sitio como un gran disco duro en la red a través del cual intercambian contenidos. Cuenta con dos tipos de suscripción, gratuita y de pago, y ocupa el décimo tercer lugar por número de visitas recibidas de toda la web (Nieto, 2013).

Streaming

Es un tipo de tecnología que permite observar y escuchar elementos multimedia sin necesidad de descargar en la computadora (Campos, 2012).

Ustream

Nombre completo Ustream.tv, es una plataforma online que cuenta con diversos canales que permiten la transmisión de eventos en vivo sin ninguna instalación de software. Esta transmisión es realizada por otros usuarios o por uno mismo si se está registrado, y es posible hacerlo desde un dispositivo móvil. Los usuarios tienen la opción de registrarse

gratis o en forma de pago (cuenta Pro Broadcasting), teniendo en este último caso mayores ventajas como la opción de restringir la incrustación de reproductores de video o introducir anuncios sobre su canal sin la necesidad de tener amplios conocimientos de HTML (Nieto, 2013).

Social media.

No es más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Merodio, 2014, p.19).

En *Social Media Defined* consideran que “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios” (Liberos, 2013, p.42)

Social Media es la evolución del concepto de Mass Media que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Además cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto, también pasan a ser emisores del mensaje (Moreno, 2015, p.25).

Social media son instrumentos que brindan al usuario la posibilidad de tener conversaciones online (Schneider, 2014, p.58).

Social media es un término que define las diversas actividades que integran tecnología, interacción social, y la construcción de palabras e imágenes (Kutchera, 2014, p.65).

El Social Media “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este

nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios. “La Wikipedia, es uno de los instrumentos de social media más relevantes de la actualidad, además explota por completo el término al ser una plataforma donde miles de contribuyentes a la información crean la enciclopedia para ayudar a la acumulación de conocimiento de los otros. Ahí, definen la social media como “el medio para la interacción social, usar altamente accesibles técnicas de comunicación Social media es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo”. Social media no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital (Michelle, 2015, p. 41).

Social media tiene tres vertientes importantes: evolución, revolución y contribución. “Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos” (Wacner, 2014, p.86).

Administración.

Es una ciencia social formada de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr" (Jiménez, 2015, p.24).

Cuando se habla de administración, siempre se debe de pensar en él ser humano y por lo tanto su marco de referencia, principios, medios y su dinamismo se los da el, no solo como medio o proceso sino como principio y mordaz. Por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus sistemas deben ser

regidos por normas que tengan tal baje, puesto que no puede haber un verdadero esfuerzo cooperativo permanente si tales factores constituyen la médula o lo más importante (Gibson, 2012,p.18).

Administración de operaciones es “el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones. En las empresas de manufactura, las actividades de producción que crean bienes usualmente son bastante evidentes” (Jay, 2012,p. 37).

La Administración “es la disciplina a la que se dedica el gerente, y que se basa principalmente en coordinar y supervisar las actividades de otro, a fin de lograr que sean realizadas con la mayor eficiencia y eficacia” (Sthepen, 2013).

Administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social (Jiménez, 2015,p.45).

La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más compleja sea éste. El éxito de un organismo social depende, directamente e indirectamente, de su buena administración y solo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc, con que ese organismo cuenta. Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que, por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica (Koontz, 2015,p.34).

Define la administración como la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes (Jiménez, 2015).

Técnicas de Comunicación

La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. ¿Cuál es la diferencia entre el oír y el escuchar? existen grandes diferencias. El oír es simplemente percibir vibraciones de sonido. Mientras que escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye (Campos, 2012).

Mostrar empatía: escuchar activamente las emociones de los demás es tratar de “meterse en su pellejo” y entender sus motivos. Es escuchar sus sentimientos y hacerle saber que “nos hacemos cargo”, intentar entender lo que siente esa persona (Gary, 2013).

Parafrasear: este concepto significa verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. Es muy importante en el proceso de escucha ya que ayuda a comprender lo que el otro está diciendo y permite verificar si realmente se está entendiendo y no malinterpretando lo que se dice (Ramonet, 2011).

Emitir palabras de refuerzo o cumplidos: pueden definirse como verbalizaciones que suponen un halago para la otra persona o refuerzan su discurso al transmitir que uno aprueba, está de acuerdo o comprende lo que se acaba de decir (Fischer, 2015).

Resumir: mediante esta habilidad informamos a la otra persona de nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración (Villafane, 2013).

Tipos de Comunicación.

Comunicación Interna

Se considera comunicación interna a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico. Esto implica que, por ejemplo, las reuniones destinadas a los empleados o a la vinculación entre éstos y sus superiores -entre otras situaciones-, aun cuando se realicen fuera del edificio de la organización, también se

constituyen en un espacio de comunicación interna, puesto que se trata de la interacción entre los miembros de una organización dentro del marco simbólico de la misma, en donde se evidencian procesos de producción de sentido (Gary, 2013).

Existen múltiples dimensiones a considerar en torno a la comunicación organizacional interna y dos ejes básicos y tradicionales para examinarla. Por un lado, se reconocen los flujos de mensajes que, en función de cómo circulen en relación a la estructura jerárquica, pueden ser: ascendentes, descendentes, horizontales o transversales. Por el otro, los espacios y modos en los que la comunicación circula, en función de lo cual puede diferenciarse la comunicación formal e informal (Villafane, 2013.p,25).

En referencia a la primera de las clasificaciones, los mensajes descendentes son aquellos que fluyen desde la cumbre de la pirámide jerárquica hacia niveles inferiores. En palabras de Gary Kreeps “es el sistema de mensajes formales más básico y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas de organización” (Gary, 2013).

Los mensajes ascendentes son los que produce algún miembro de la organización con el fin de contactarse con una persona de un nivel jerárquico superior. Entre otras funciones primarias, constituye una vía de retroalimentación fundamental en la vida de organización. Por su parte, los mensajes horizontales fluyen “entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente es la comunicación entre compañeros”(Villafane, 2013).

Finalmente, Justo Villafane plantea un cuarto nivel, aquel conformado por los mensajes transversales. Este nivel se compone por mensajes que atraviesan todos los estratos de la organización, sin respetar jerarquías ni continuar línea alguna de la estructura organizacional. Estos mensajes, que representan un fuerte anclaje en el *management* participativo, tienen como principal objeto el “configurar un lenguaje común y actividades coherentes con los principios y valores de la organización en todas las personas y grupos de la misma” (Villafane, 2013).

Con respecto a los espacios y modos en los que la comunicación circula, se define a la comunicación formal como aquella que se da a través de los canales y espacios comunicacionales explícitamente establecidos por la organización para tal fin. Asimismo, este tipo de comunicación se conforma a partir del lenguaje y los significados “oficiales” de la organización (Gary, 2013).

Por su parte, la comunicación informal, que Kreps también denomina “la vía clandestina”, se corresponde con los procesos de producción de sentido que se dan hacia el interior de las organizaciones y que escapan a la formalidad de los canales y espacios institucionalmente asignados para tal fin, bordeando o ignorando, de cierta manera, la estructura jerárquica de la misma y el lenguaje oficial de la comunicación de dicha entidad (Gary, 2013)

En la comunicación informal cobra especial importancia la idea de la red cultural, que propone que dentro de las organizaciones existe un medio de comunicación principal, que une todos los sectores sin considerar jerarquías, títulos o áreas y que no sólo aporta información, sino que, fundamentalmente, interpreta para los colaboradores los significados que tiene esa información. Dentro de la red cultural, es muy factible que un miembro de la organización que jerárquicamente no ocupa un puesto decisivo, se constituya en un actor de fundamental relevancia (Berlo, 2016).

El rumor, entre otros, es un aspecto elemental en la constitución de la red cultural, en la cual el “poder” está esencialmente vinculado con el manejo de información “no oficial”. Aquel miembro que cuente con la información detendrá una situación de poder respecto de los restantes miembros de la organización, sin importar qué posición ocupe dentro de la estructura jerárquica formal de la misma (Gary, 2013).

Esta mínima descripción de las instancias de la comunicación interna, sumada a la idea de que todas las acciones -sean o no explícitamente comunicacionales-, son parte de este segmento de la comunicación organizacional, basta como ejemplo para evidenciar la complejidad que la misma entraña. Es, en parte, esta complejidad lo que la vuelve una dimensión estratégica de las organizaciones. Justo Villafañe apoya esta idea retomando a la autora francesa Nguyen -Thanh, quien afirma “La primera misión de una estrategia de

comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la empresa. En este sentido, la comunicación interna es una estrategia transversal al servicio de las otras” (Thanh, 2011).

No se trata de un “público” o “cliente” interno, puesto que considerar a los miembros de la organización de esta manera implicaría dejar de lado la esencia misma de la comunicación interna: los interlocutores son, aquí, aquellos que forman parte de la organización, que la conforman y sostienen y quienes participan de la vida organizativa cotidiana y activamente (Arens, 2013).

Consecuentemente, la alta complejidad de la comunicación interna está sustentada, entre otras cuestiones, por el hecho de que las particularidades propias de cada organización atraviesan a los sujetos que la conforman y delinear su manera de comunicarse. Es decir, existe una situación dialógica entre la organización y los sujetos que la componen; se influyen y configuran mutuamente y, por lo tanto, se puede plantear que la propia organización configura en parte la asignación de sentido de sus miembros, la forma en que éstos se entienden y entienden el mundo (Berlo, 2016).

La comunicación interna cumple funciones esenciales para la vida de organización. Carlos Ongallo ha sintetizado algunas de estas funciones en base a lo que considera las cinco íes de la comunicación.

Impulso: entendido como liderazgo. La comunicación es esencial para que se alcancen los resultados y objetivos de la organización; permite canalizar la voluntad de impulsar cambios; es fundamental a la hora de motivar a los miembros de una organización (Ongallo, 2012).

Innovación: la comunicación permite dinamizar el proceso de incorporación de las innovaciones en las organizaciones, ya sea en cuestiones tecnológicas, estructurales, jerárquicas, de expansión de marca, etc (Campos, 2012).

Implicación: este punto marca el objetivo mismo de la comunicación: poner en común, hacer común. La comunicación interna permite que los miembros que participan en el

proceso se involucren en la toma de decisiones y se identifiquen con el proyecto en común (Flores, 2013).

Información: es uno de los principales objetivos de la comunicación interna. La adecuada gestión de la comunicación interna propicia la llegada de la información relevante a todos los niveles de la organización, dinamizando su funcionamiento, reduciendo los niveles de incertidumbre, entre otras cuestiones fundamentales (Campos, 2012).

Identidad: Una comunicación bien entendida genera valor para la organización, puesto que contribuye a que los miembros asuman los valores, estilo organizativo y modus operandi de la misma. Todo lo que se comunica debe estar en consonancia con lo que se es (Ongallo, 2012).

¿Para qué sirve la comunicación interna?

La misión de la comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la organización. En este sentido, la comunicación interna es una estrategia transversal al servicio de las otras (Berlo, 2016).

Todos los colaboradores de una organización, no importa si ésta tiene o no fines de lucro, necesitan conocer el rumbo hacia dónde se dirigen como conjunto. Es decir, la visión de la organización. Ésta debe ser claramente definida y transmitida desde la dirección hacia todos los niveles de la estructura, con el fin de clarificar las metas (dispuestas según un análisis previo de los escenarios futuros) y motivar (Gary, 2013).

También es importante unificar el discurso corporativo, es decir, asegurar que todos los miembros de una organización entiendan y expliquen de la misma manera cuál es la razón de ser de la empresa, en qué negocio está y de qué manera trabaja. A este enunciado lo llamamos misión (Carbajal, 2015).

A su vez, es fundamental conocer qué se espera de cada uno de los miembros durante su participación en la vida de la organización. Cómo deberían actuar, bajo qué normas éticas o con qué estilo (competitivo, conservador, innovador...). A estos principios de

acción los conocemos como los valores y se transmiten mediante el ejemplo desde los niveles más altos hasta los más bajos de la pirámide organizacional. Son la esencia de la cultura organizacional (Villafane, 2013).

Comunicación Externa

La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como, por ejemplo, proveedores (Ongallo, 2013).

Asimismo, debemos tener en cuenta que también forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que podemos clasificar como mensajes como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen. En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas vinculan a la organización con su afuera, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando todo el tiempo (Carbajal, 2011).

Ignacio Ramonet advierte la importancia de la superabundancia de informaciones en nuestro sistema social. Contrariamente a lo que se esbozó alguna vez en el discurso tecnofílico del progresismo, más información no significa, necesariamente, más libertad ni más democracia y sostiene que “la información debe tener un aspecto de orden cualitativo (...) que pasa por dos cuestiones: la credibilidad y la fiabilidad” (Ramonet, 2011).

Para encarar la difusión de una información producida por una organización, entonces, el comunicador debe considerar estas cuestiones y facilitar la publicación. Para ello debe redactar su gacetilla con pautas de estilo acordes a los medios a los que apunta. No es extraño que una misma oficina de prensa redacte más de una gacetilla para llegar con ella a medios que tienen diferentes estilos de redactar. No sólo es cuestión de elegir las palabras, el comunicador debe saber que cada medio va construyendo, también, su

propio sistema de valoración informativa que usa de filtro y actuar en consecuencia con ello (Ramonet, 2011).

Medios de comunicación

Medios Masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado dentro de este grupo se encuentran:

Televisión: es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y FoxNetwork), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa (Arens, 2013).

Radio: es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido, además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta (Berlo, 2016).

Revistas: son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios (Campos, 2012).

Internet: hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que

ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas (Gary, 2013).

Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad

Medios Auxiliares o Complementarios: “Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua (Michelle, 2015).

Publicidad Interior: consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes (Martínez Nocedo, 2015).

Publicidad Directa o Correo Directo: este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante (Jouvenal, 2014).

Medios Alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores (Fitcher, 2015, p.32).

Comunicación.

Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala (Salazar, 2013, p.22).

Consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto llamado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información (Flores, 2013, p.8).

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Etzel F., 2014, p.26).

Podemos considerar la comunicación, como "Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión" (Mendo, 2013, p88).

Componentes de la comunicación

Emisor y receptor

Podemos contemplar que, en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo. Emisor y receptor comparten un mismo código, en base al cual, pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación (Berlo, 2016, p53).

Según el modelo de Shanon el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada (Shanon, 2012,p.26).

En el campo de la teología, la función primordial de la comunicación en el polo del emisor resulta ser la manipulación del receptor, mientras que, en el polo del receptor, la función se centra en la interpretación de aquello que el emisor pretende, con el propósito de que éste obtenga la menor ventaja posible (Campos, 2012, p.38).

Mensaje

Podemos considerar el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” (Berlo, 2016, p.74).

Para Mendo el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje (Mendo, 2013, p.44).

Según Hervas el mensaje es "La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al

receptor". Asimismo, para esta autora el mensaje es algo que comunicar, el contenido, compuesto o cifrado por el emisor ajustándose al código (Hervas, 2015, p.18).

Codificación y descodificación

Berlo define el código como "Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien" (Berlo, 2016,p.33).

Para Hervas el código es "El conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan", o también, "El conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor" (Hervas, 2015,p.17).

Hay autores de modelos de comunicación que describen dos procesos, el de "codificar" (el emisor realiza esta tarea) y el de "descodificar" (el receptor efectúa esta labor). Así para la codificación se produce cuando "El mensaje es traducido a un idioma o código adecuado para los medios de transmisión y los destinatarios pretendidos". La codificación es " Un proceso de producción de mensaje por el emisor", mientras que el término "descodificar" significa "La re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje"(Serrano, 2012, p.38).

En una conversación entre dos personas, el mecanismo del habla es quien ejecuta la función de codificación, mientras que en una comunicación no verbal son los músculos que facilitan la ejecución de los gestos, etc. los que efectúan esta función. La función descodificadora realizada por los sentidos de la vista y el oído. Ambos procesos, codificación / decodificación son complementarios y necesarios en el hecho comunicativo ya que permiten adecuar el código al medio físico del canal y a los órganos de los transmisores y de los receptores (Hervas, 2015, p.65).

Retroalimentación

Podemos considerar la retroalimentación como "la información consecuente a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las

subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo”.

La retroalimentación o feedback es “Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje”. Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior (Serrano, 2012, p.89).

Contexto

Según Serrano “El contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)”. Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación (Serrano, 2012,p.22).

Para Hervas el contexto es "El conjunto de datos y circunstancias que condicionan o rodean al mensaje, emisor..." (Hervas, 2015,p.22).

Podemos considerar por contexto de comunicación las interrelaciones que se producen entre todos los factores y elementos presentes y que afectan a la comunicación o son afectados por ella (Mendo, 2013, p.56).

Canal

Para Serrano “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor” (Serrano, 2012, p.25).

Berlo define el "canal" como, formas de en codificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes, y medio de transporte. Por su parte Shannon (1949) lo considera como "Una vía de circulación"(Berlo, 2016, p.36) .

Hervas define el canal como "El conducto a través del cual el mensaje circula, llega desde el emisor al receptor" (Hervas, 2015, p.35).

Por canal de comunicación podemos considerar el medio a través del cual se propaga la comunicación, también se podría considerar canal a las personas que transmiten una comunicación ajena (Mendo, 2013, p.71).

Elementos Básicos que Componen la Comunicación:

Para una mejor comprensión de la anterior definición, desglosaremos los elementos básicos que componen la comunicación:

Proceso. - La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación (Riba, 2011).

Emisor y receptor. - Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar dispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación (Ibid, 2011).

Conexión. - Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc.) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas) (Mendez, 2014).

Transmitir, intercambiar o compartir. - Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio) (Nieto, 2013).

Ideas, información o significados comprensibles. - Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación (Hinojosa, 2014).

2.5 Hipótesis

H1: Social media como estrategia de comunicación permite la difusión del trail running.

H0: Social media como estrategia de comunicación no permite la difusión del trail running.

2.6 Variables

Variable Independiente: **Social Media**

Variable Dependiente: **Comunicación**

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

El presente proyecto utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Bibliográfica esta modalidad permite obtener información secundaria en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto de investigación. Por lo que, mediante la lectura científica y la extracción de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas científicas, artículos del Internet, entre otros; se realizará un análisis para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio (Berlo, 2016).

Investigación de Campo permite recolectar información primaria o de primera mano, la misma que será la más efectiva, puesto esta modalidad accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización. Para la obtención de esta información es necesario la utilización de técnicas como: la encuesta, que se aplicará a la muestra obtenida de la población, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos (Hernández Sampieri, 2014, p.46).

3.2 Nivel o tipo de investigación

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria: este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer una concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo. Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la ciudad, y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la misma, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema (Roberto Hernandez Sampieri, 2014)

Investigación Descriptiva : es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio. La inexistencia de social media y su incidencia en la estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga. La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la difusión, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, como: la encuesta, que permitirá la recolección de información primaria (Nieto, 2013).

Investigación Correlacional: esta investigación tiene como propósito, medir la incidencia entre la variable independiente (Social Media) y la variable dependiente (Estrategia de comunicación), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre sí (Wacner, 2014, p.45).

3.3 Población y muestra

Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, 2014, p 114).

Estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otro, en este caso la población considerada serán

hombres y mujeres, que viven en la ciudad de Latacunga, y que necesitan información acerca del trail running.

Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones" (Arias, 2012) .

El siguiente procedimiento es determinar el tamaño de la muestra.

Para esto hemos tomado datos actualizados del INEC sobre la población actual al 2018 de la ciudad de Latacunga.

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 1 Estadística inferencial muestra

n es el tamaño de la muestra;	
Z es el nivel de confianza;	1,96
p es la variabilidad positiva;	0,50
q es la variabilidad negativa;	0,50
N es el tamaño de la población;	200.094
E es la precisión o el error.	5,00%
Z^2	3,84
d^2	0,0025

$$\frac{200,094*(3.84)(0.50)*0,50}{0.00025*(200,094-1)+3.84*0.50*0.50}$$

192.170,28

501,20

Muestra	384
----------------	------------

Elaborado por: Marco Martínez

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable dependiente: Social Media

Tabla 2 Variable Dependiente: Social Media

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Social media o medios sociales son plataformas de comunicación online que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información para que el contenido sea creado por los propios usuarios (Michelle, 2015, p. 41)	Medios Sociales	Facebook, Twitter, Instagram	¿Usted encuentra información sobre trail running en redes sociales? Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Contenidos	Disponibilidad, Frecuencia, calidad, veracidad.	De las siguientes redes sociales ¿Cuál prefiere usted para informarse sobre trail running? Snapchat Twitter Instagram Facebook ¿Con que frecuencia revisa usted las redes sociales antes mencionadas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
	Interacción	Comunicación	¿Las redes sociales le permiten a usted interactuar con personas que comparten intereses comunes a los suyos? Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca ¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencia y sugerencias entre sus fans? Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Elaborado por: Marco Martínez

3.4.2 Variable independiente: Comunicación

Tabla 3 Variable independiente: Comunicación

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar. (Salazar, 2013, p.22)	Propósito	Entretener Informar Persuadir	¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre deporte? Radio Televisión Prensa Internet	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Codificación	Emisor	¿ Qué beneficios le gustaría recibir al momento de hacerse fan de la Fan Page MAT? Promociones Descuentos Sorteos Otros	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Transmisión	Receptor Mensaje Canal Código	Para la interacción de sus seguidores, la fan page Mat utiliza	Técnica: Encuesta

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
			herramientas de comunicación, tales como: Videoconferencias Foros Correos electrónicos Chats ¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page Mat es adecuada? Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Instrumento: Cuestionario

Elaborado por: Marco Martínez

3.5 Recolección de información

Tabla 4 Recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué investigar?	Realizar un análisis en base al problema.
2. ¿De qué personas u objetos?	Individuos de la ciudad de Latacunga que interactúan en el fan page MAT(Mashca Adventure Time).
3. ¿Sobre qué aspectos?	La influencia que tendría el Social Media como estrategia de comunicación para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	El autor de la presente investigación: Marco Martínez
5. ¿Cuándo?	Diciembre 2017 – Marzo 2018
6. ¿Dónde?	Ciudad de Latacunga
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada encuestado
8. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Marco Martínez

3.6 Técnicas e instrumentos de Recolección de información

Tabla 5 Técnicas e instrumentos de Recolección de información

Tipo de Información	Técnicas de Investigación	Instrumento de Investigación
1.Información Primaria	1.1. Encuesta	1.1.1. Cuestionario 1.1.2. Preguntas en medios electrónicos
	1.2 Entrevista	1.2.1 Entrevista
2.Información Secundaria	2.1 Lectura Científica	2.1.1 Artículos Científicos 2.1.2 Libros de Marketing digital.

Elaborado por: Marco Martínez

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Información Secundaria: Se realizó a través de la técnica de lectura científica con los siguientes instrumentos: artículos científicos, tesis de grado, proyectos de investigación, etc.

Información Primaria: Se realizó con la técnica que es la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Selección del instrumento

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma (Hernández et al., 2009).

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas (Quispe Parí y Sánchez Mamani, 2011).

Validación del instrumento de recolección

En el caso del instrumento escogido que en este caso es la encuesta se validara a través del Alfa de Cronbach que realiza una correlación de las variables para determinar el porcentaje de aceptación el cual tiene un parámetro de 0 a 1 y desde 0,70 se lo considera aceptable. La validación de la herramienta de este estudio aplica la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	13

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 8 Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Usted practica algún deporte?	28,98	51,530	,519	,791
¿Le interesaría a usted practicar el trail running?	28,66	50,107	,551	,788
¿Por qué motivos estaría usted interesado en practicar el trail running?	29,46	54,907	,292	,808
¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre deportes?	28,12	53,577	,334	,806
¿Usted encuentra información sobre trail running en redes sociales?	28,58	52,493	,427	,798
De las siguientes redes sociales ¿cuál prefiere usted para informarse sobre trail running?	28,88	46,149	,641	,777
¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales antes mencionadas?	29,02	52,142	,381	,803

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Las redes sociales le permiten a usted interactuar con personas que comparten intereses comunes a los suyos?	28,68	50,793	,608	,785
¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?	29,02	51,938	,448	,796
¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de hacerse fan de la Fan Page MAT?	29,30	52,704	,442	,797
Le gustaría que la Fan Page MAT divulgue información sobre:	29,26	55,013	,269	,810
Para la interacción de sus seguidores, la fan page MAT utiliza herramientas de comunicación, tales como:	28,84	49,443	,559	,786
¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?	28,56	55,762	,283	,808

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Marco Martínez

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicada las encuestas a los miembros de la fan page MAT (Mashca Adventure Time) se procede a analizar los datos, cuyo objetivo es diagnosticar el grado de utilización del social media en la difusión de la disciplina deportiva trail running.

1. ¿Usted practica algún deporte?

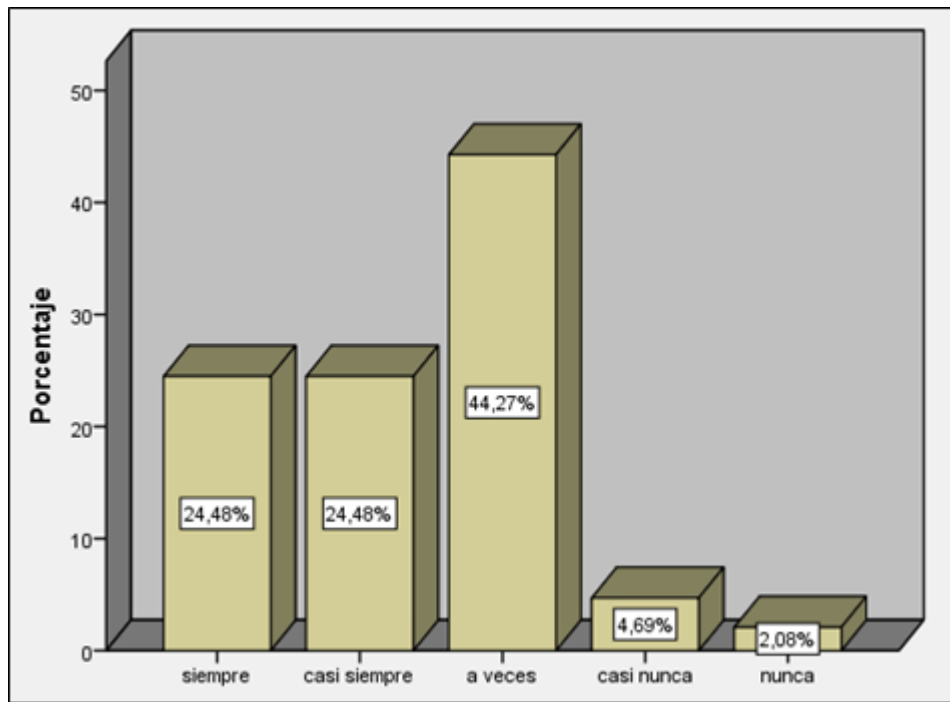
Tabla 9. Deporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	94	24,5	24,5	24,5
Casi siempre	94	24,5	24,5	49,0
A veces	170	44,3	44,3	93,2
Casi nunca	18	4,7	4,7	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 3. Deporte



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Según el estudio realizado a las 384 personas que interactúan en el fan page, se puede indicar que; el 25 % practican algún deporte ,siempre y casi siempre; el 44% a veces, el 5% y 2% restante casi nunca y nunca. Entonces podemos argumentar que más del 80% de la población encuestada de la ciudad de Latacunga le gusta realizar alguna actividad física siendo un punto a tomar en consideración para poder plantear una estrategia adecuada para captar más adeptos.

2. ¿Le interesaría a usted practicar el trail running?

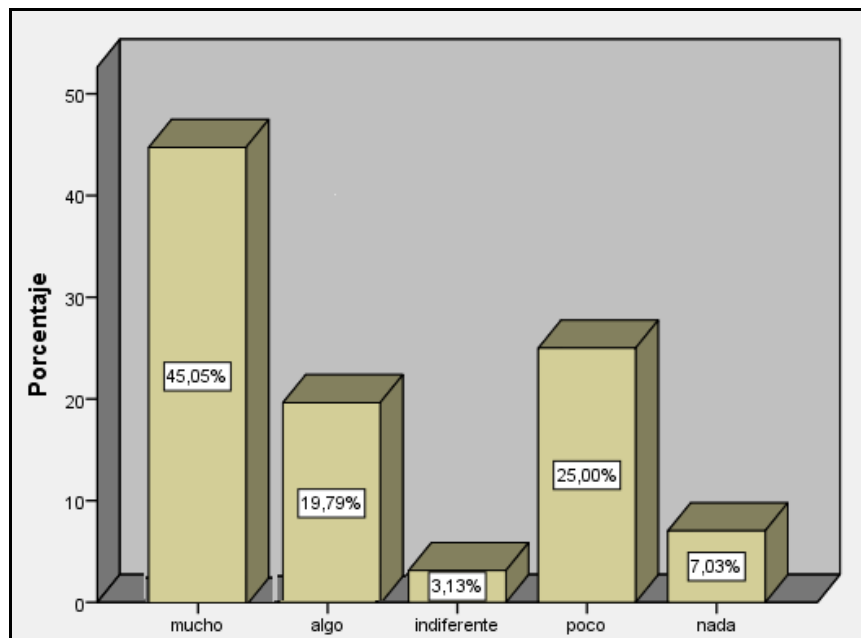
Tabla 10. Nivel de interes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mucho	173	45,1	45,1	64,8
Algo	76	19,8	19,8	19,8
Indiferente	12	3,1	3,1	68,0
Poco	96	25,0	25,0	93,0
Nada	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Grafico 4. Nivel de interes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Los datos alcanzados en las encuestas revelan que el 45% le interesaría mucho practicar el trail running, sin embargo el 20% opta por algo, el 3% es indiferente en esta decisión, el 25% elige poco y el 7 % nada. Los resultados demuestran que hay interés en practicar el trail running en la ciudad de Latacunga.

3. ¿Por qué motivos estaría usted interesado en practicar el trail running?

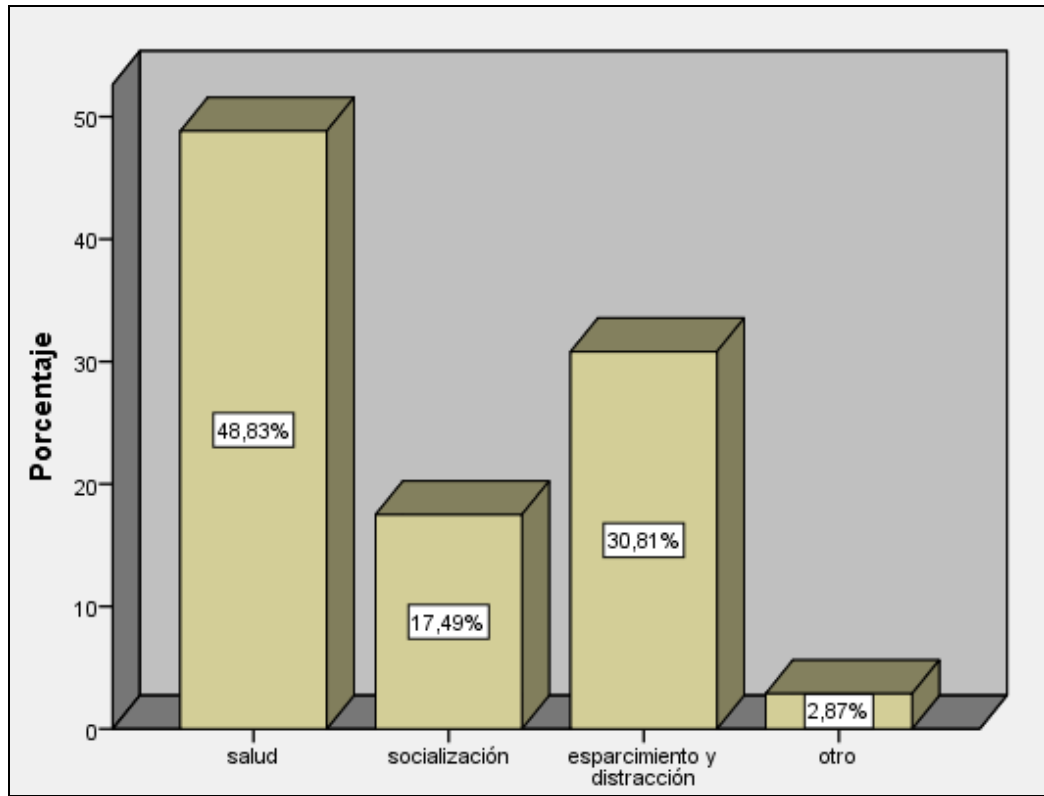
Tabla 11. Motivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud	187	48,7	48,8	48,8
	Socialización	67	17,4	17,5	66,3
	Esparcimiento y distracción	118	30,7	30,8	97,1
	Otro	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 5. Motivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

De un total de 384 encuestados que corresponde al 100%, tenemos que el 49% indica que el motivo de interés para la práctica del trail running por elección múltiple es salud, mientras que el 17% menciona que socialización, el 30% elige esparcimiento y distracción y el 3% otro motivo. Dando a notar que la mayoría de encuestados tiene muy en cuenta el aspecto de salud, esparcimiento y distracción al momento de practicar esta actividad deportiva siendo un punto a favor para la misma ya que la disciplina favorece en estos dos aspectos.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre deportes?

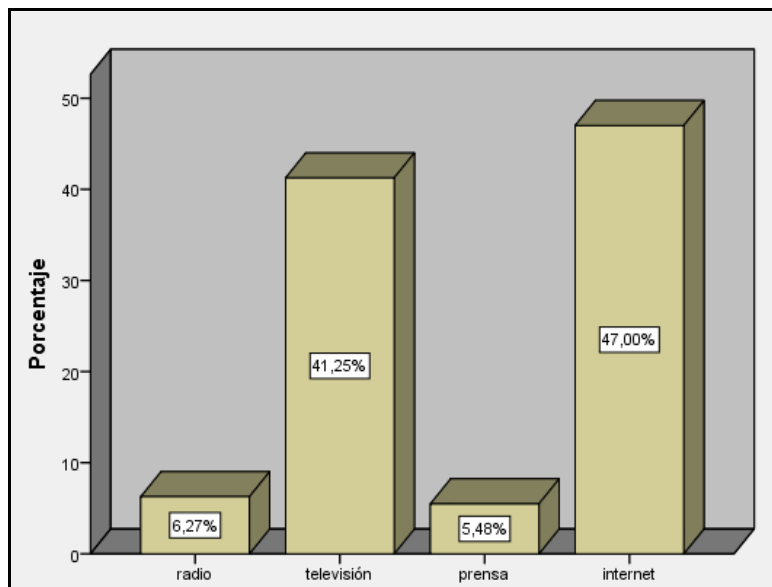
Tabla 12. Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	24	6,3	6,3	6,3
Televisión	158	41,1	41,3	47,5
Prensa	21	5,5	5,5	53,0
Internet	180	46,9	47,0	100,0
Total	383	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	384	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 6. Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta y del total de encuestados se pudo obtener que el 6% de los encuestados manifiesta que utilizan como medio para informarse sobre deportes, la radio, a diferencia del 41% que opta por televisión, el 6% prensa y el 47% internet. Con estos resultados se puede determinar que la mayoría prefiere el internet como medio más rápido para informarse sobre temas deportivos, pero hay que tener muy en cuenta que la televisión sigue siendo uno de los medios tradicionales que va a la par en esta investigación.

5. ¿Usted encuentra información sobre trail running en redes sociales?

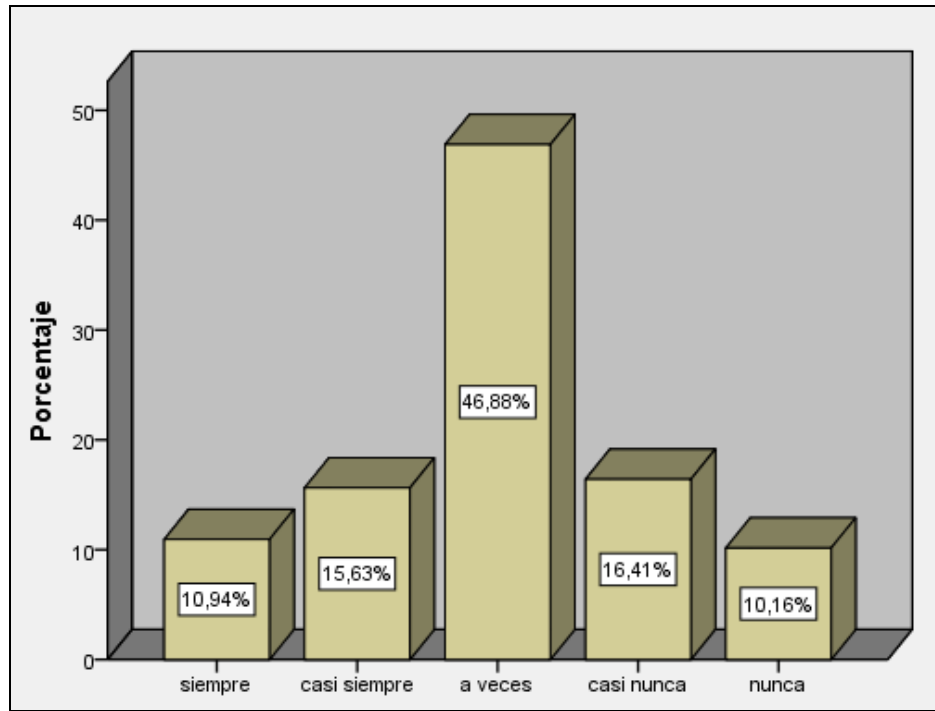
Tabla 13. Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	42	10,9	10,9	10,9
Casi siempre	60	15,6	15,6	26,6
A veces	180	46,9	46,9	73,4
Casi nunca	63	16,4	16,4	89,8
Nunca	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 7. Información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Para conocer si los encuestados encuentran información sobre trail running en redes sociales se plantea la pregunta en donde se obtuvo que el 10% respondió que siempre encuentra información sobre trail running en redes sociales, mientras que el 16% casi siempre, el 47% que a veces, el 16% casi nunca y 10% restante nunca. Determinando así que efectivamente no hay mucho contenido sobre este tema para satisfacer las necesidades de los encuestados.

6. De las siguientes redes sociales ¿cuál prefiere usted para informarse sobre trail running?

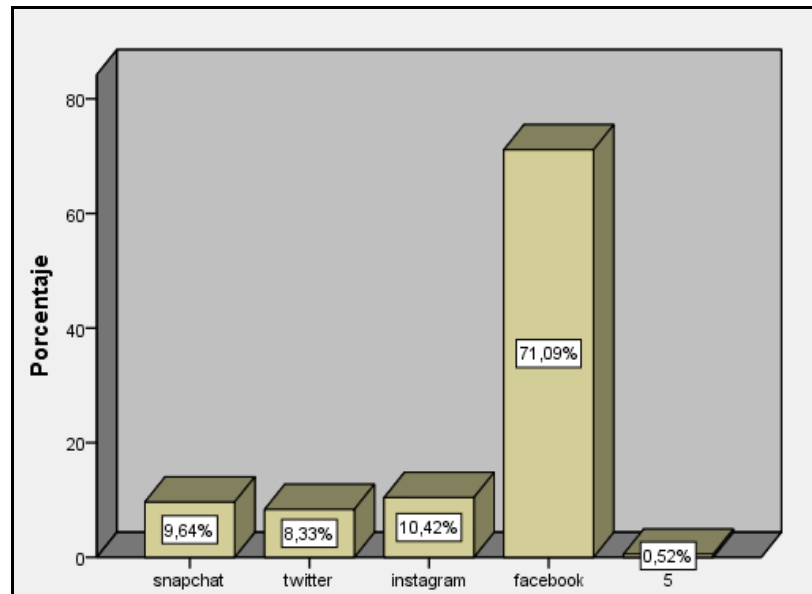
Tabla 14. Preferencia Red Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Snapchat	37	9,6	9,6	9,6
Twitter	32	8,3	8,3	18,0
Instagram	40	10,4	10,4	28,4
Facebook	273	71,1	71,1	99,5
5	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 8. Preferencia Red Social



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

En lo que se refiere a la red social elegida para informarse sobre trail running el 10% de los sujetos encuestados indican que Snapchat es de su preferencia, mientras que el 8% elige twitter, a diferencia del 10% de sujetos que eligen Instagram, y Facebook el 71% que equivale a 273 personas. Estos datos son muy importantes y se puede destacar que Facebook indiscutiblemente es la red social más utilizada y preferida por los sujetos de encuesta en la ciudad de Latacunga.

7. ¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales antes mencionadas?

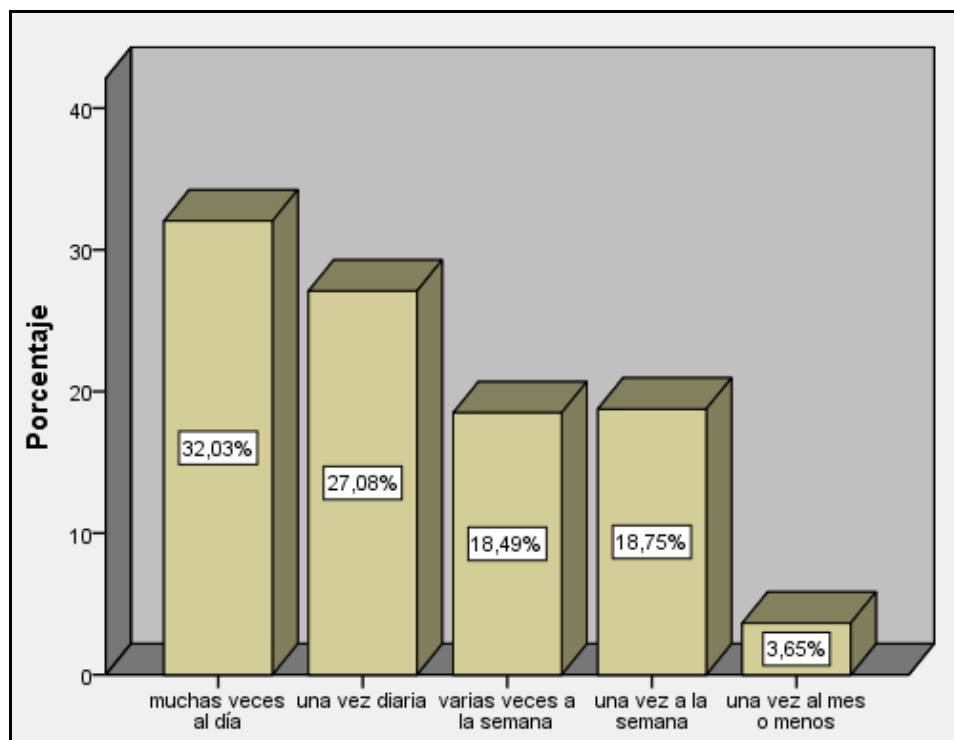
Tabla 15. Frecuencia Red Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muchas veces al día	123	32,0	32,0	32,0
Una vez diaria	104	27,1	27,1	59,1
Varias veces a la semana	71	18,5	18,5	77,6
Una vez a la semana	72	18,8	18,8	96,4
Una vez al mes o menos	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 9. Frecuencia Red Social



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 32% de las personas señalan que la frecuencia de revisión de la red social elegida es de muchas veces al día, mientras que el 27% muestra que una vez diaria, el 18% indica que varias veces a la semana, el 18% una vez a la semana y el 4% una vez al mes o menos. Notamos que el uso de la redes sociales elegida por los encuestados es de acceso frecuente durante el día, siendo una vía notable para difundir contenidos en las redes sociales sobre la disciplina deportiva trail running.

8. ¿Las redes sociales le permiten a usted interactuar con personas que comparten intereses comunes a los suyos?

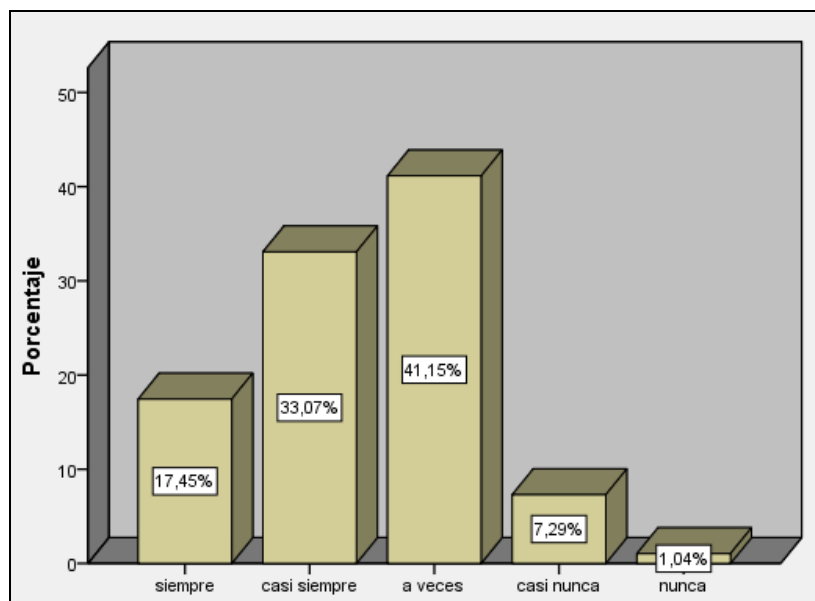
Tabla 16. Interacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	67	17,4	17,4	17,4
Casi siempre	127	33,1	33,1	50,5
A veces	158	41,1	41,1	91,7
Casi nunca	28	7,3	7,3	99,0
Nunca	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 10 Interacción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Según el estudio realizado a las 384 personas que interactúan en el fan page, se puede indicar que; el 17% de los individuos indican que las redes sociales les permiten interactuar con personas que comparten intereses comunes , mientras que el 33% indican que casi siempre, el 41% menciona que a veces, el 7% casi nunca y el 1% nunca. Entonces podemos argumentar que hay un porcentaje alto que busca interacción en redes sociales, por tanto hay que explotar esta área y sacar mayor provecho de la misma.

9. ¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?

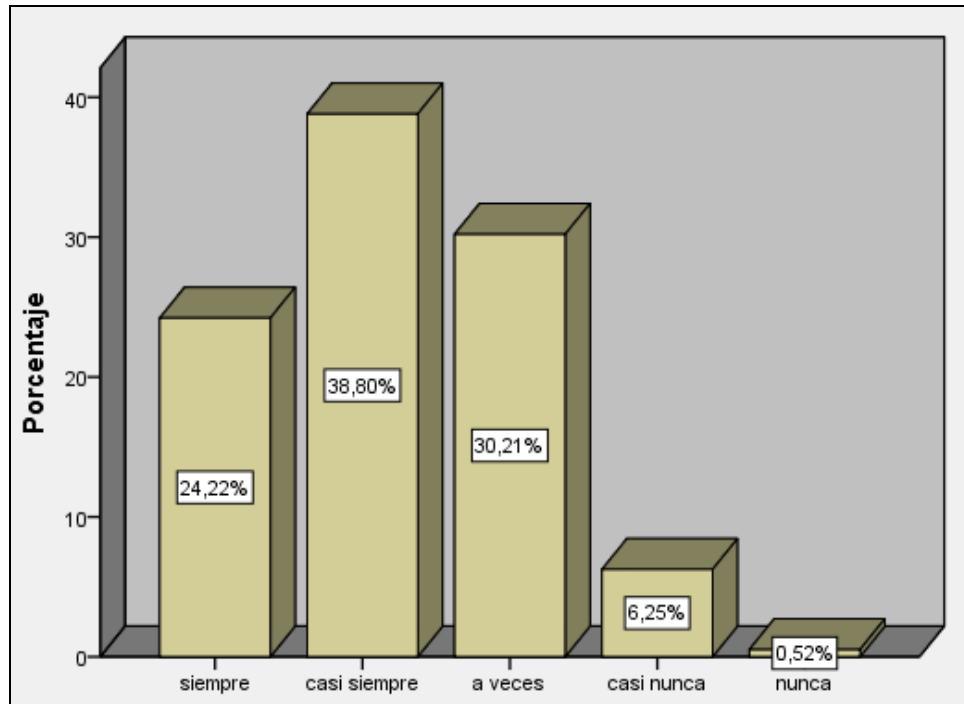
Tabla 17. Compartir experiencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	93	24,2	24,2	24,2
Casi siempre	149	38,8	38,8	63,0
A veces	116	30,2	30,2	93,2
Casi nunca	24	6,3	6,3	99,5
Nunca	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 11. Compartir experiencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Los datos alcanzados en las encuestas revelan que el 24% piensan que la fan page MAT siempre promueve compartir experiencias, sin embargo, el 39% opta por casi siempre, el 30% responde a veces en esta decisión, el 6% elige casi nunca y el porcentaje restante nada. Los resultados demuestran que, si hay un porcentaje aceptable en la divulgación de experiencias, pero se puede mejorar en este aspecto, siendo un punto a considerar que los miembros de la fan page MAT se sientan más a gusto.

10. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de hacerse fan de la Fan Page MAT?

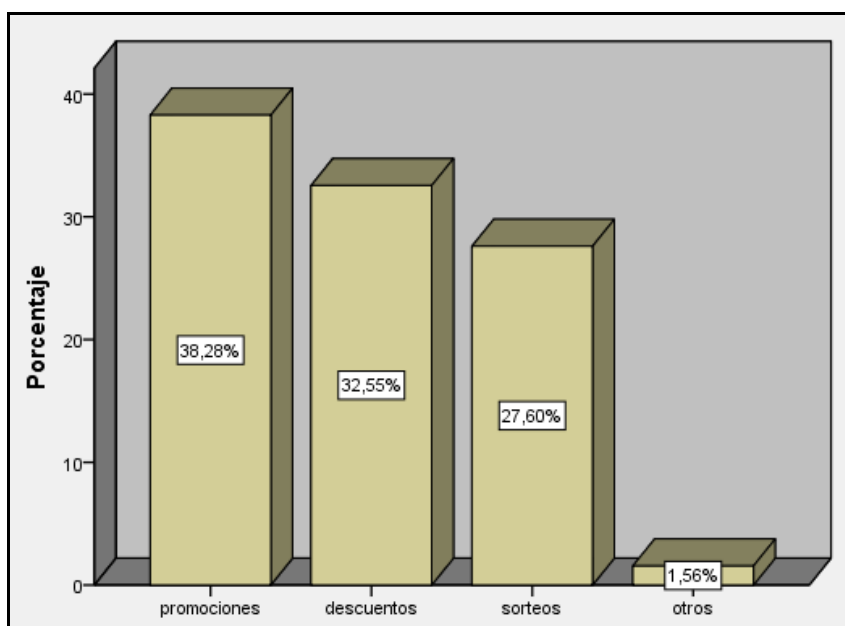
Tabla 18. Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Promociones	147	38,3	38,3	38,3
Descuentos	125	32,6	32,6	70,8
Sorteos	106	27,6	27,6	98,4
Otros	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 12. Beneficios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

De un total de 384 encuestados que corresponde al 100%, tenemos que el 38% que les gustaría recibir promociones al momento de hacerse fan de la fan page MAT, mientras que el 32% menciona que prefieren descuentos, el 28% elige sorteos y el 2% otros beneficios. Dando a notar que la mayoría de encuestados tiene muy en cuenta el aspecto de los descuentos, siendo un factor para tener muy en cuenta al momento de incluir a un futuro seguidor.

11. Le gustaría que la Fan Page MAT divulgue información sobre:

Técnicas para mejoramiento deportivo, Nutrición deportiva, Novedades sobre disciplina deportiva, otros, cual información.

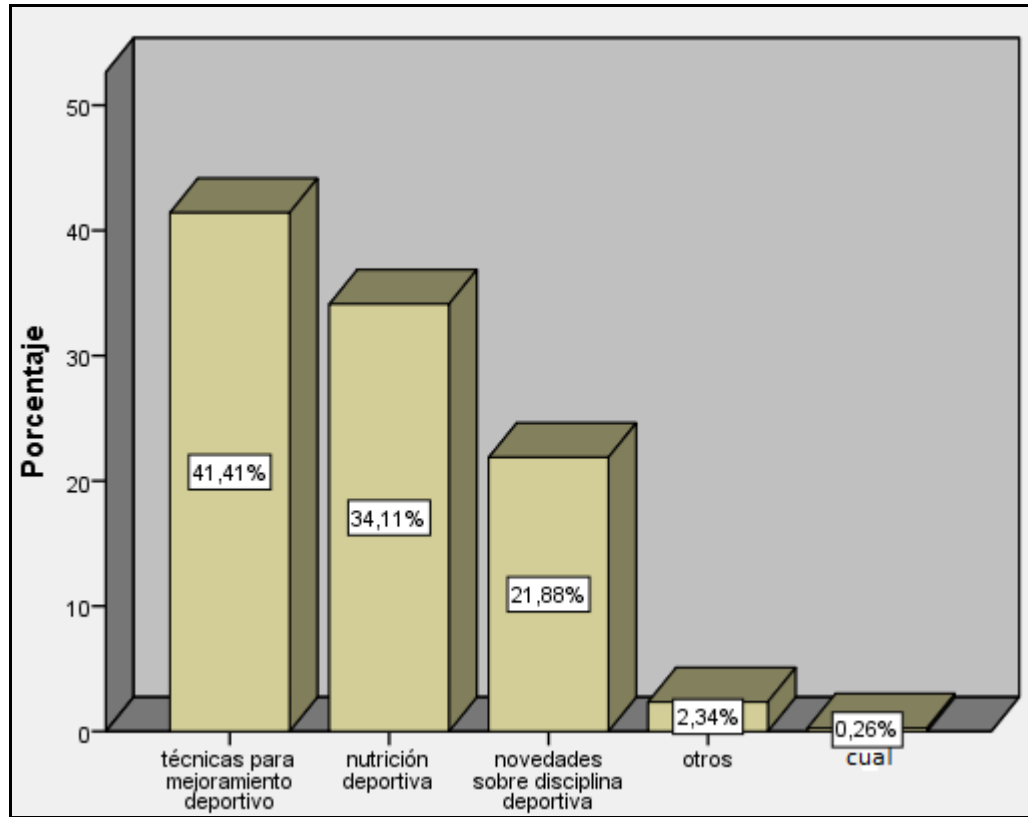
Tabla 19. Tipo de información Divulgada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Técnicas para mejoramiento deportivo	159	41,4	41,4	41,4
Nutrición deportiva	131	34,1	34,1	75,5
Novedades sobre disciplina deportiva	84	21,9	21,9	97,4
Otros	9	2,3	2,3	99,7
Cual	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 13. Tipo de información Divulgada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta y del total de encuestados se pudo obtener que el 41% le gustaría que se divulgue información sobre mejoramiento deportivo, a diferencia del 34% que opta por nutrición deportiva, el 22% novedades sobre la disciplina deportiva y el 2% otros. Con estos resultados se puede determinar que la mayoría prefiere contar con información relevante a técnicas para mejoramiento deportivo y nutrición.

12. Para la interacción de sus seguidores, la fan page MAT utiliza herramientas de comunicación, tales como: videoconferencias, foros, chats, correos electrónicos.

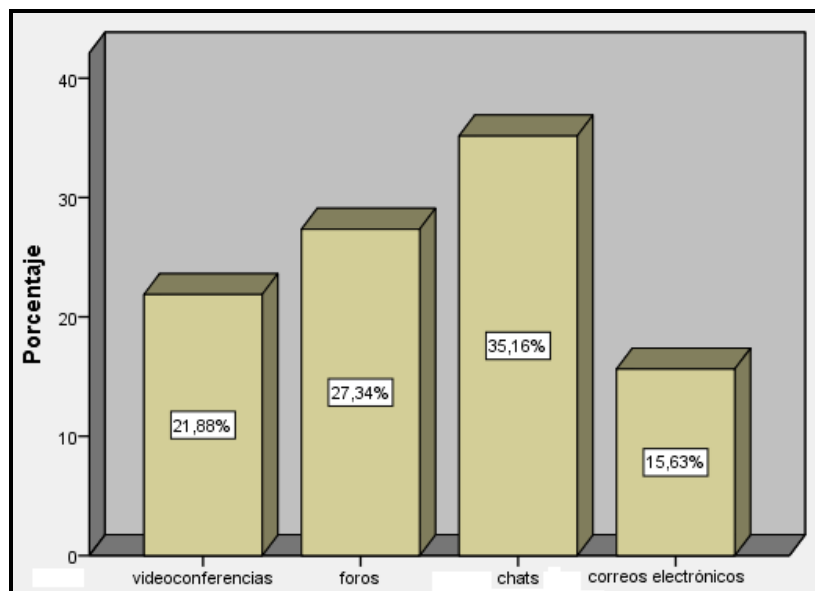
Tabla 20. Herramientas de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Videoconferencias	84	21,9	21,9	21,9
Foros	105	27,3	27,3	49,2
Chats	135	35,2	35,2	84,4
Correos electrónicos	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 14. Herramientas de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

El 22% de los encuestados indican que las videoconferencias son una de las herramientas de comunicación utilizada por el fan page MAT para interacción de sus miembros, mientras que el 27% menciona que prefieren foros, el 35% chat y el 15% correos electrónicos. Por ende, la mayoría de personas prefieren una respuesta inmediata e interactiva en base a chats.

13. ¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?

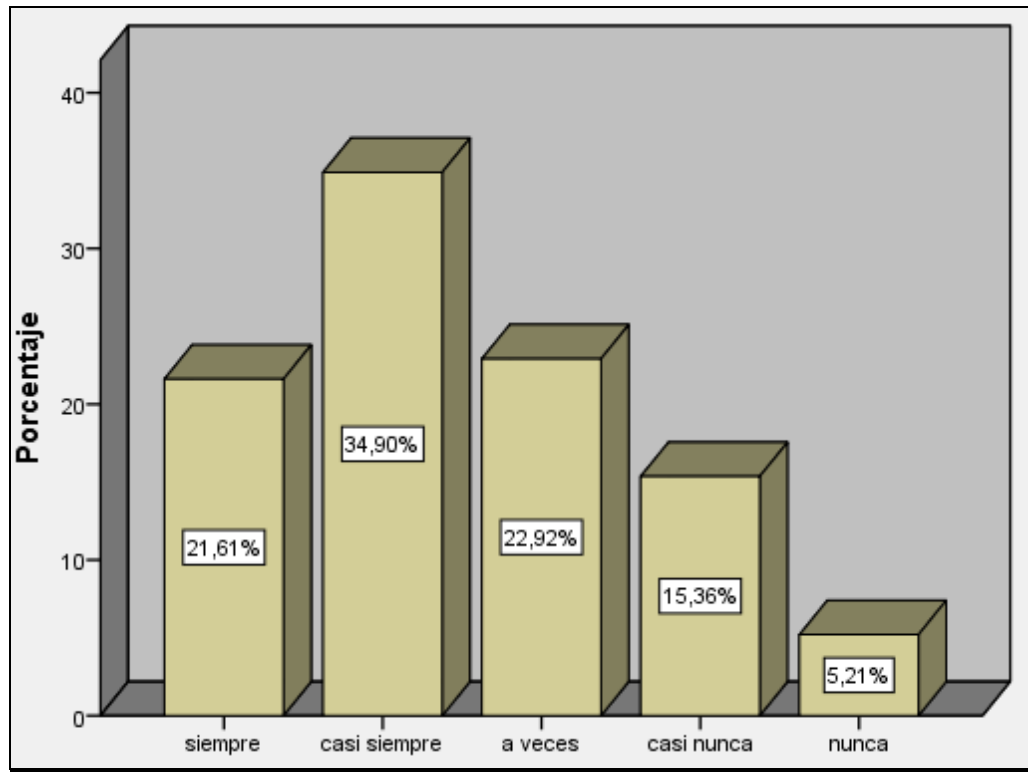
Tabla 21. Comunicación Utilizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	83	21,6	21,6	21,6
Casi siempre	134	34,9	34,9	56,5
A veces	88	22,9	22,9	79,4
Casi nunca	59	15,4	15,4	94,8
Nunca	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Gráfico 15. Herramientas de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Martínez

Análisis e interpretación

El 22% de los individuos sujetos a la encuesta indican que la comunicación utilizada por la fan page MAT, siempre es adecuada, el 35% señala que casi siempre, el 23% indica a veces, el 15% casi nunca, y el 5% restante indica que nunca. Entonces se puede notar que la mayoría de encuestados nos menciona que casi siempre la fan page utiliza la comunicación adecuada pero no hay que descuidar este aspecto ya que de esto depende el buen manejo y administración de la misma.

Comprobación de la hipótesis

Con los resultados arrojados en la encuesta procedemos a verificar la hipótesis con el cruce de la pregunta 9 que corresponden a la VI: Social media y la pregunta 13 correspondiente a la VD: Comunicación.

Modelo Lógico

Se procede a plantear la hipótesis alterna (H1) y la hipótesis nula (H0)

H1: Social media como estrategia de comunicación permite la difusión del trail running.

H0: Social media como estrategia de comunicación no permite la difusión del trail running.

Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?
*** ¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?**

Tabla 22 Tabla cruzada 1				
			¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?	
			siempre	casi siempre
¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?	siempre	Recuento	16	35
		Recuento esperado	20,1	32,5
		% del total	4,2%	9,1%
	casi siempre	Recuento	36	53
		Recuento esperado	32,2	52,0
		% del total	9,4%	13,8%
	a veces	Recuento	27	38
		Recuento esperado	25,1	40,5
		% del total	7,0%	9,9%
	casi nunca	Recuento	4	8
		Recuento esperado	5,2	8,4
		% del total	1,0%	2,1%
	nunca	Recuento	0	0
		Recuento esperado	,4	,7
		% del total	0,0%	0,0%
Total		Recuento	83	134
		Recuento esperado	83,0	134,0
		% del total	21,6%	34,9%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 23 Tabla cruzada 2				
			¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?	
			a veces	casi nunca
¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?	siempre	Recuento	21	17
		Recuento esperado	21,3	14,3
		% del total	5,5%	4,4%
	casi siempre	Recuento	40	15
		Recuento esperado	34,1	22,9
		% del total	10,4%	3,9%
	a veces	Recuento	26	21
		Recuento esperado	26,6	17,8
		% del total	6,8%	5,5%
	casi nunca	Recuento	1	6
		Recuento esperado	5,5	3,7
		% del total	0,3%	1,6%
	nunca	Recuento	0	0
		Recuento esperado	,5	,3
		% del total	0,0%	0,0%
Total		Recuento	88	59
		Recuento esperado	88,0	59,0
		% del total	22,9%	15,4%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 24 Tabla cruzada 3				
			¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?	Total
			nunca	
¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?	siempre	Recuento	4	93
		Recuento esperado	4,8	93,0
		% del total	1,0%	24,2%
	casi siempre	Recuento	5	149
		Recuento esperado	7,8	149,0
		% del total	1,3%	38,8%
	a veces	Recuento	4	116
		Recuento esperado	6,0	116,0
		% del total	1,0%	30,2%
	casi nunca	Recuento	5	24
		Recuento esperado	1,3	24,0
		% del total	1,3%	6,3%
	nunca	Recuento	2	2
		Recuento esperado	,1	2,0
		% del total	0,5%	0,5%
Total		Recuento	20	384
		Recuento esperado	20,0	384,0
		% del total	5,2%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

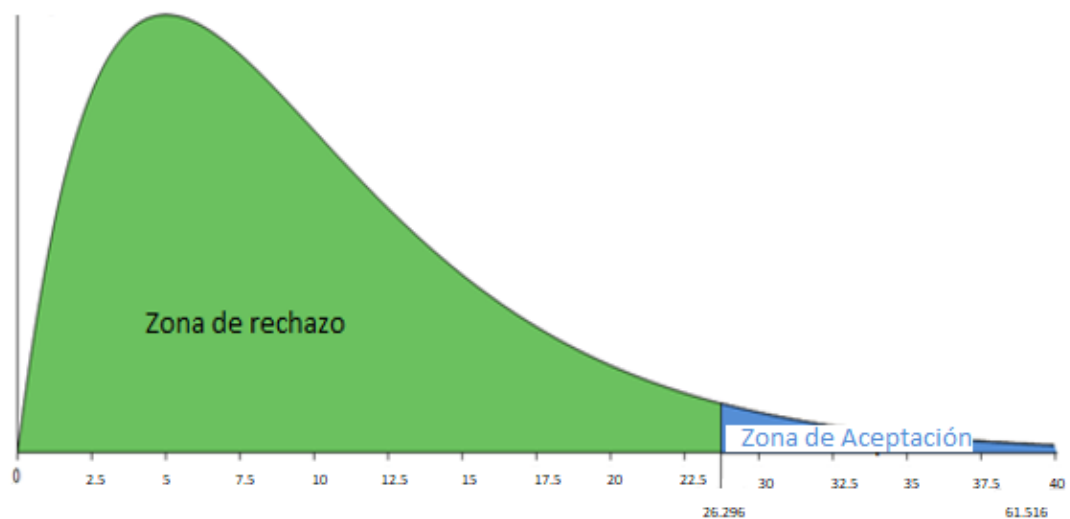
Elaborado por: Marco Martínez

Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,516 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	34,303	16	,005
Asociación lineal por lineal	2,442	1	,118
N de casos válidos	384		

8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Marco Martínez



Elaborado por: Marco Martínez

Interpretación

Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa porque el nivel de significancia es menos de 0, 05 el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado esperado. Con grados de libertad de 16 que es 26.296, rechazando así la hipótesis nula y existe una inferencia estadística.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En el presente capítulo se destacan las principales conclusiones de la investigación y las recomendaciones partiendo de los hallazgos obtenidos, que van acorde con el objetivo general y los específicos fijados al inicio de la presente investigación:

- Al realizarse la encuesta a miembros actuales de la fan page quienes están enterados de la disciplina deportiva fue accesible poder contar con su colaboración pudiendo notar que gran parte de ellos practican esta actividad por salud, seguida de esparcimiento y distracción siendo un factor a tomar en cuenta y ser explotado con mayor énfasis para robustecer la comunidad del trail running en la ciudad de Latacunga, ya que cada vez las personas se preocupan de estos factores que ayudan a un mejor estilo de vida.
- Los resultados obtenidos indican que mayoritariamente utilizan el internet como medio para informarse sobre deporte por su accesibilidad y rapidez sin dejar a un lado el medio tradicional más usado que es la televisión y es esta mayoría la que usa la red social Facebook siendo algo favorable para la investigación.
- Existe un alto y frecuente uso de la red social Facebook, por tal motivo es la vía más adecuada para interactuar con los usuarios de la Fan page MAT, facilitando una comunicación interactiva y bidireccional adecuada para los actuales y potenciales miembros en la ciudad de Latacunga.
- De forma general se puede apreciar una buena aceptación de los encuestados para recibir promociones al momento de ser parte de la fan page MAT, esto ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a ser parte de la comunidad en la que pueden interactuar intereses comunes.

- El uso de un buen mensaje e imagen dentro de la campaña en redes sociales es el principal factor a evaluar, ya que para los usuarios es la primera característica del anuncio que visualizan.
- Claramente se pudo visualizar por la comunidad que practica el trail running que buscan el mejoramiento deportivo, interacción personal e integración grupal que se logra en base a información y contenido que se presenta en la red social de su agrado es el caso de Facebook, por ende hay que ser más selectivos al momento de realizar una publicación ya que de ella depende la suma o pérdida de interés por la fan page MAT.

5.2 Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación realizada, cabe recomendar a la Fan Page MAT ciertos puntos claves como:

- Emitir información precisa en redes sociales para que los potenciales miembros pueda encontrar la información concreta de manera rápida a través de estos medios.
- Al contar con una red social de aceptación como Facebook y tener un fan page (MAT) que permite el contacto directo e interacción con los actuales y potenciales miembros, mejorar la misma con la generación de contenidos tomando en cuenta las recomendaciones planteadas y obtenidas por los encuestados para darle a la misma un aspecto más fresco.
- En la medida como se diseñe mejores estrategias de comunicación, se les recomienda que sus mensajes sean lo más efectivos posibles para atraer su atención de forma inmediata y puedan tomar atención a las imágenes o textos publicados y tratar de que los fans tengan en mente como opción el Fan Page MAT.

- Se recomienda trabajar más en la parte humana, socialización y familia debido a que el ser humano es un ente de emociones, a fin de establecer cercanía con los usuarios.
- Ser oportunos y responder todas las dudas y preguntas, agradecer los comentarios y dar seguimiento a las quejas del público, será importante para que las personas sigan interactuando y se sientan parte de la comunidad MAT.
- Se recomienda la aplicación de una estrategia de contenidos en la red social Facebook, fan page Mat (Mashca Adventure Time) para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga, ya que de esta manera se podrá llegar con mayor efectividad y asegurará un mayor número de nuevos fans.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1. Tema

Estrategia de contenidos en la red social Facebook, fan page Mat (Mashca Adventure Time) para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

6.1.2. Nombre de la empresa

MAT

6.1.3. Beneficiarios

Administrador de la fan page MAT

Miembros del fan page

Colectividad de la ciudad de Latacunga

6.1.4 Ubicación

Ecuador – Cotopaxi- Latacunga

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Mayo 2018 – septiembre 2018

6.1.6. Responsable

Ing. Marco Martínez

6.1.7. El Costo

USD 400

6.2 Antecedentes de la propuesta

Se ha considerado como antecedentes de la propuesta el estudio previo realizado en el proceso investigativo, la realización de los capítulos anteriores, luego de haber obtenido las conclusiones y recomendaciones de la investigación se considera la elaboración de una estrategia de comunicación basada en contenidos para incrementar la captación de interesados en la disciplina deportiva trail running en la ciudad de Latacunga, basada en un análisis situacional, para de ese modo lograr una adecuada captación de clientes por medio de la red social Facebook (Falcon, 2013).

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse y transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros (Campos, 2012).

Así es como la comunicación en redes sociales requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias, apunta que “la comunicación es entendida originalmente como un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados” lo que incluye aspectos con el mismo sentido para las personas que participan en el proceso y no sólo el transmitir algo (Pierre, 2014).

Debido a un medio globalizado debemos tomar medidas para estar a la vanguardia, permitiendo explotar las bondades de las herramientas de Facebook, para con los contenidos adecuados difundir de mejor manera la disciplina deportiva trail Running para sus actuales y potenciales miembros.

6.3 Justificación

Después de haber analizado he interpretado los resultados de la encuesta, se identificó algunas debilidades que la fan page tiene en cuanto a contenidos compartidos. De acuerdo a la opinión de los que interactúan constantemente en la red social hay que implementar una comunicación adecuada que permita difundir los requerimientos que solicitan los miembros de la misma para obtener mayor ventaja y rendimiento en su administración.

Con una comunicación adecuada se dará a conocer emociones, sentimientos, formas de pensar, etc, a través de ciertos símbolos, signos y palabras que permitan que las demás personas reciban y entiendan el mensaje que se ha enviado. Así, comunicar no sólo significa enviar información o un mensaje, sino hacer que ésta sea común entre las personas involucradas en el proceso, llegando a una comunicación eficaz.

Con el objetivo de colaborar e impulsar el deporte en la ciudad de Latacunga y dar a conocer los beneficios y bondades de la disciplina deportiva para la colectividad latacungueña, se resalta la importancia del presente documento, en el cual, se propone una estrategia de contenidos en la red social Facebook, fan page MAT (Mashca Adventure Time), donde se plantean formas y tácticas que permitirán fortalecer la atracción de los actuales y nuevos miembros del sitio en la ciudad de Latacunga.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de contenidos en la red social Facebook, fan page MAT (Mashca Adventure Time), para la difusión del trail running en la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos específicos

Identificar la situación actual de la fan page MAT (Mashca Adventure Time).

Crear contenidos adecuados para mejorar la interacción y comunicación entre fans actuales y potenciales del Fan page MAT.

Utilizar las herramientas adecuadas para una programación de contenidos frescos y atractivos para la Fan page de MAT.

6.5 Análisis de factibilidad

Socio- Cultural

Para realizar la propuesta se considera el aspecto socio cultural. Por ello va dirigido a clientes externos como clientes internos ya que de allí se fomenta las relaciones en el entorno.

Tecnológico

Este aspecto es clave, puesto que es el punto de partida y la base de la propuesta. Esto ayudará al progreso de mejora continua gracias al avance global.

Organizacional

Dentro de la organización se mantiene una relación amigable entre el equipo de trabajo con el fin de trabajar en equipo y trabajar en pro de la empresa y de sus objetivos.

Económico- Financiero

Para la presente investigación en el aspecto financiero resulta factible puesto que la empresa aporta para el desarrollo de conocimiento de sus colaboradores, a más de que al presentar la propuesta en la empresa esta mejorará notablemente en el aspecto financiero.

Legal

En la presente propuesta se ha realizado todas las investigaciones necesarias y se ha comprobado que no hay ningún tipo de oposición ni impedimento para la aplicación del mismo, esto basado en las normativas establecidas por las leyes en el Ecuador.

Política

La comunidad MAT (Mashca Adventure Time) ha implementado políticas básicas de cumplimiento de los procesos, por lo que la propuesta que será implementada ayudará a que los mismos se cumplan.

6.6 Fundamentación

Para la elaboración de la propuesta en este proyecto de investigación se ha tomado en consideración el modelo planteado por Jordi Hernández el mismo que es adaptado a la realidad de la fan page Mat (Mashca Adventure Time).

Fases de la estrategia de contenidos

1. El análisis previo

Se hace un examen situacional de la comunidad sujeta a estudio en este caso MAT , con un análisis DAFO, tener claro la visión y objetivos que la comunidad deportiva pretende transmitir, identificar los intereses y preferencia del nicho de mercado al que va a estar dirigido, su localización, medios a utilizarse para el contacto bidireccional así como los contenidos que serán publicados en el medio digital seleccionado para dicho propósito.

Los puntos principales que se deben tener en cuenta son los siguientes:

- Análisis DAFO
- Objetivos
- Visión

¿Quién soy y qué hago?

Análisis DAFO

Debilidades

Factores internos que hacen inferior o quitan valor principalmente ante la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen.

Fortalezas

Son características positivas con las que cuenta la comunidad y la hacen diferente, recursos que se controlan, capacidades y habilidades con las que se cuenta.

Amenazas

Situaciones ajenas al entorno de la organización que atentan contra la integridad de la misma.

Oportunidades

Son factores positivos, explotables, que generan ventaja competitiva.

- 2. La selección de redes sociales:** se realiza un análisis de la herramienta que facilite llegar a los fans y elegir la red social apropiada para los objetivos de comunicación que se buscan transmitir.

Para elegir correctamente las redes sociales que se van a utilizar hay que tener en cuenta 4 factores principales:

1. Cuál es el target: personas a las que está dirigido los contenidos para fidelización y captación de fans.
2. De qué recursos disponemos: medios digitales con los que se cuenta para la difusión de información ya sea escrito visual o interactivo.
3. Qué redes sociales utiliza la competencia y qué medios de crecimiento manejan: herramientas de difusión que maneja la competencia para llegar de mejor manera al público.

4. Cuál será la naturaleza de los contenidos: método que será utilizado para comunicación e interacción con los fans, mensajes bidireccionales, chats, imágenes, videos (Hernandez J. , 2013).

3. Canales de difusión para la estrategia de contenidos

En este trabajo se resumen en tres bloques:

- Redes sociales como elementos de difusión de contenidos: medios que facilitan la viralización de información en forma masiva, los contenidos deben ser frescos, propios y acorde a las exigencias del público objetivo.
- Publicidad contextual basada en contenidos: permite colocar anuncios de texto, imágenes o vídeos en redes sociales donde el contenido se comenta, o blogs en donde los temas que se tratan están relacionados con los intereses que se desea publicitar.
- Elementos de marketing tradicional: canales de acción son los medios convencionales como las ventas directas, prensa, radio, televisión, ferias y exposiciones, anuncios o materiales impresos.

Fuentes de información: tienen como objetivo principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro o digital.

Tenemos 6 tipos de fuentes de información que se puede utilizar para generar estrategia de contenidos para social media:

Publicaciones

Se ha de entender a la publicación como la preparación de documentos por medios digitales para su distribución en diversos formatos y medios electrónicos (Rivera, 2008).

Know-how e inteligencia empresarial

Conocimientos que no son siempre académicos es información secreta de las estrategias de la empresa, datos privados de clientes, requiere de la sistematización y organización de la información, con la finalidad de tomar las mejores decisiones dentro de la empresa.

Entrevistas a personal de la marca

Las entrevistas a nuestro propio personal o colaboradores nos ofrecen dos ventajas:

Ayuda a la marca a personificarse en redes; es decir, ponemos “cara” a las personas que hay detrás de las organizaciones, algo que se ha demostrado que mejora la reputación de la misma (Hernandez J. , 2013).

Testimoniales

Manifestaciones escritas o verbales que certifican o reconocen la calidad o el valor de un producto o servicio. Estas declaraciones no son escritas por un miembro del equipo o por el propietario de la empresa. Son respuestas o comentarios de los clientes reales (Campos, 2012).

Identificación de tendencias en redes sociales

Una tendencia es una nueva manifestación en el comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores, basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas. Es decir, implica la visión de los consumidores como individuos y ver cómo sus expresiones en base a sus necesidades, deseos o aspiraciones impactan en el ámbito del consumo, y como consecuencia en el entorno industrial (Riosco, 2010).

Temas de actualidad

La actualidad y los medios *offline* pueden ser una fuente de información tan válida como cualquier tema de tendencia. No hay que olvidar que parte de la estrategia de contenidos debe girar en torno a los temas que más preocupan, en este momento, al público objetivo, el contenido debe ser específico, relevante y único (Jouvenal, 2014,p,58).

Internet

Siempre se puede acudir al famoso GIYF (*Google is your friend*). Utilizar los buscadores para indagar noticias y contenidos sobre las áreas temáticas de interés y sectores que el fan page necesita generar artículos a partir de ahí. Puede ser buena idea hacer reuniones periódicas en las que se extraigan ideas de temas de interés para la marca y, por supuesto, para el cliente/usuario de nuestros productos/servicios (Hernandez J. , 2013).

4. La programación de contenidos

Implica ordenar, estructurar o componer una serie de acciones cronológicas para cumplir el objetivo y lograr la transmisión del mensaje siendo claro y preciso.

La programación de contenidos requiere: orden, disciplina, sentido común y algunas dosis de improvisación.

El Orden en las estrategias de contenidos es vital

Es necesario un orden cronológico en las publicaciones por red social, puede ser en forma mensual o de acuerdo a las necesidades del responsable en la administración de contenidos. Se debe ofrecer una visión diaria de las cápsulas de información que se lanzarán, por día y por entorno.

La disciplina, cuanto más militar, mejor

Se debe cumplir con los horarios planificados para la difusión de información con estricta puntualidad, cumpliendo lo establecido, es la mejor forma para generar credibilidad y mayor aceptación con los contenidos a publicados y poder evaluar los mismos para determinar, debilidades y aspectos para la mejora continua.

El sentido común es muy poco común en programación de contenidos

Al saber que los usuarios responden mejor a comunicaciones gráficas que a links externos o a cápsulas de texto, el sentido común nos dirá lo que debemos hacer. Esta

cualidad también debe estar presente en lo que se refiere al volumen y periodificación de contenidos. (Hernandez J. , 2013).

El sentido común permite al administrador de la fan page tomar la decision mas acertada sobre los contenidos que se manejaran a futuro,tomando en consideracion las reacciones ya emitidas por los interactuantes con publicaciones antiguas.

Improvisación cómo alerta del cambio

Cuando se habla de improvisación en la estrategia de contenidos se refiere a la capacidad para adaptarse al cambio, no solo el que pueda sufrir el fan page, sino también lo que tiene que ver con los cambios y actualizaciones en las redes sociales.

Cómo realizar una programación de contenidos para Social Media

Para poder llevar un registro visual de los contenidos programados y por programar se puede optar por la utilización del programa excel o word en donde se pueda llevar un registro detallado de cada una de las publicaciones que se realicen ya sea texto visual o audiovisual.

El documento debe contener la siguiente información:

- Las redes sociales que vamos a trabajar
- La tipología de contenido que se va a lanzar
- La hora de publicación
- El día de la semana en el que la comunicación será publicada
- El nombre/descripción corta del documento

5. Seguimiento y evaluación: Una vez llevadas a cabo las acciones, y teniendo en cuenta los criterios de medición hay que observar una situación de cambios que se pueda producir con el tiempo, para lo que se precisa un monitor o dispositivo de medición de algún tipo.

6.7. Metodología

Modelo operativo

6.7.1 El análisis previo

Tabla 26 Análisis de la situación actual a través del FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Canal de comunicación.• Posibilidad de expansión.• Hay alianzas con demás redes social es el caso de YouTube.• Poder relacionarse con persona que practican algún deporte.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Permite que la gente comparta sus experiencias.• Cualquier persona puede acceder al fan page.• Introduce ideas y conceptos.• Socialización.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Los contenidos para publicación son muy pobres.• Puede considerarse peligroso exponer información pues se llega a comentar opiniones negativas hacia personas con gustos variados.• Violación de la privacidad.• Pérdida de control.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Factor tiempo.• Preferencia deportiva.• Familias Disfuncionales.• Estilo de vida sedentario.

Elaborado por: Marco Martínez

Objetivos de comunicación

Objetivo General

Desarrollar una efectiva comunicación en el fan page MAT (Mashca Adventure Time) para informar sobre el trail running en la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

- Creación de contenidos en la red social Facebook fan page MAT (Mashca Adventure Time) para dar a conocer todo lo referente a trail running en la ciudad de Latacunga.
- Diseñar una publicidad adecuada en Facebook para cautivar la atención de los actuales y potenciales miembros de la fan page mediante herramientas que permitan su diseño.
- Emisión de mensajes que tengan contenido original y permitan una comunicación bidireccional entre los miembros de la fan page.

Visión

MAT plantea una visión integral del deporte, enfocándose en el entrenamiento con familias, para conformar una gran comunidad en la ciudad de Latacunga que comparta mucho más que actividad física y esparcimiento.

¿Quién soy y qué hago?

MAT es una familia, una comunidad que disfruta de un estilo de vida diferente a través de la actividad física, el trabajo en equipo, la alimentación saludable, el uso del espacio público y el cumplimiento de objetivos personales y grupales.

Entrenamos juntos: padres, hijos, tíos, sobrinos, vecinos, amigos, empresas, profesionales, monitores y entrenadores, todos por igual sin desplazar a nadie por su nivel físico o rendimiento deportivo.

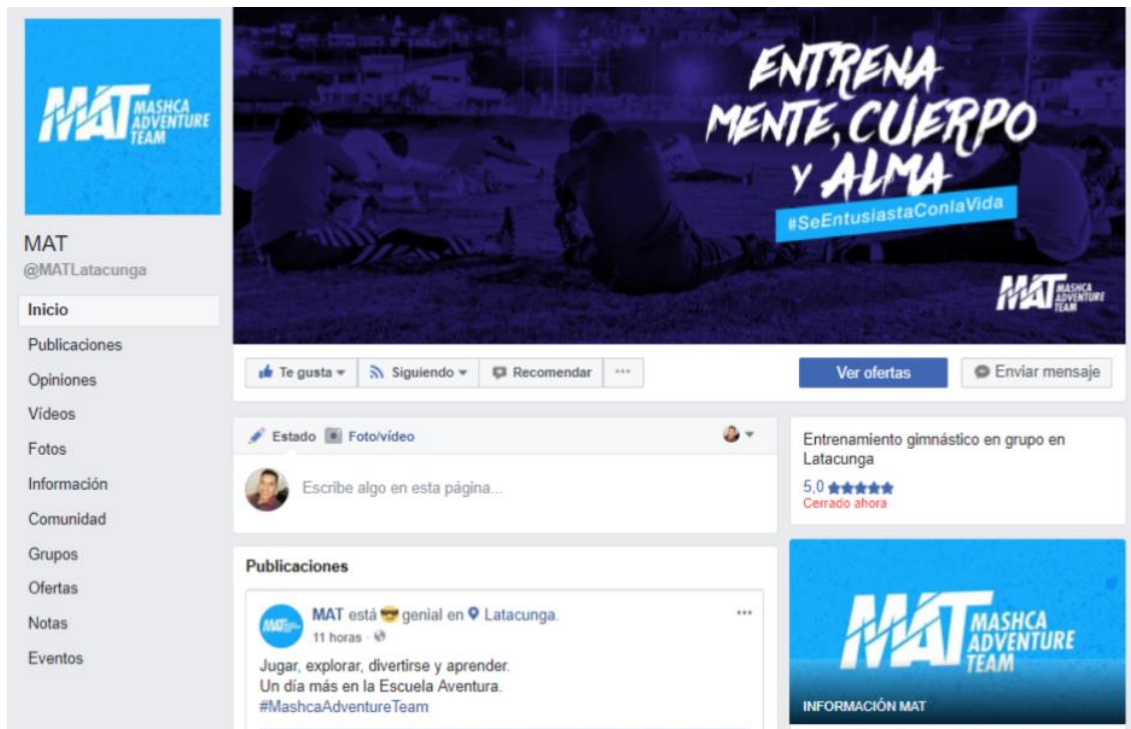
Definición del públicos objetivo

La presente estrategia de contenidos en la red social Facebook está dirigido a los actuales y potenciales miembros de la fan page MAT (Mashca Adventure Time), hombres y mujeres de la ciudad de Latacunga que tengan acceso o interactúen directamente en la red social.

6.7.2 La selección de redes sociales

Red social como elementos de difusión

Gráfico 16 Red social como elementos de difusión



Fuente: Fan Page MAT

6.7.3 Fuentes de información

Know-how e inteligencia empresarial

Aquí en este punto ubicamos información que el fan page posee como organización.

Gráfico 17 Entrevistas a personal de la marca (fan page)



Fuente: Fan Page MAT

Elaborado por: Marco Martínez

Ayuda a la marca a personificarse en redes; es decir, se da una identidad dentro de la comunidad a las personas que hay detrás de las organizaciones, algo que se ha demostrado que mejora la reputación de la misma.



Creación de testimoniales:

Área específica donde los fans puedan intercambiar experiencias vividas con la comunidad Mat. En las diferentes actividades que se realicen.

Gráfico 18 Identificación de tendencias en redes sociales.



Elaborado por: Marco Martínez

Se usa contenido audiovisual llegando a los sentimientos más enraizados de las personas como la familia o superación personal.

Temas de actualidad

Se ubica contenidos de mayor interés y relevancia para los miembros del fan page, como aspecto para mejoramiento deportivo nutrición personal, etc.

Ejemplo:

Siete zapatillas ‘trail running’ para disfrutar de la montaña



Adidas TERREX Agravic Speed

Esta zapatilla me encanta. La llevé en una prueba de run and swim en la costa y me dio un resultado excelente. Corriendo por asfalto respondió bien en cada zancada (“¡qué bien corren estas zapatillas!” piensa uno) y luego evolucionando entre rocas horadadas por la marea, llenas de aristas, lacerantes y mojadas, el agarre fue perfecto gracias a la suela Continental Race King para bicis de montaña con la que está equipada. (Salette Vela, 2017)

Scarpa Neutron Abyss

Para cuando hay que agarrarse que vienen cuestras. Zapatilla con peso medio, ha dado una fiabilidad en cuestras arenosas fantásticas, que es donde más suelo fallar (Salette Vela, 2017).

Haglöfs Gran Graven

Cuando se quiere un solo par para todo. Esta es una zapatilla polivalente, para asfalto y montaña, en mi caso muy conveniente porque yo tengo 1.5 Km de asfalto por delante antes de pisar el bosque y empezar a correr entre pinos y encinas.

The North Face Ultra MT GTX

Under Armour Horizon RTT

New Balance Fresh Foam Hierro v2

NUTRICIÓN

Por qué los antioxidantes son una de las claves de la alimentación del corredor de montaña



Muchos se habla de estos nutrientes, pero pocos saben la razón para que sean tan importantes para los deportistas de resistencia.

NUTRICIÓN

Los 15 nutrientes que no pueden faltar en la dieta de un corredor de montaña



Dentro de una dieta equilibrada, debemos darle al cuerpo una multitud de nutrientes para que funcione a pleno rendimiento y no tenga carencias. Estos 15 alimentos son esenciales.

Adidas Terrex Agravic GTX.

(Salette Vela, 2017)

Internet

Contenido audiovisual encontrado en internet que este enfocado a la disciplina deportiva trail running.



naturaleza de tus contenidos

Medio interactivo:

Facebook

Formatos:

Se publicará mensajes e imágenes atractivas todos los días, se emitirá diferentes imágenes y contenido para interactuar constantemente con los miembros y evitar el descontento del usuario.

Publicación de videos en vivo mostrando las actividades en las que está participando la comunidad Mat.

Incentivos a los deportistas destacados en competencias con medallas equipo deportivo o diplomas por logros personales.

Acciones especiales:

Creación de actividades

Ejemplo:



En esta ocasión, el Mashca Adventure Team presentará la “Ruta de la Machica”, un trayecto de 5k para caminantes y 7k para corredores, que se desplegará en la zona occidental de la ciudad, más específicamente en el sector de San Felipe.

Acciones:

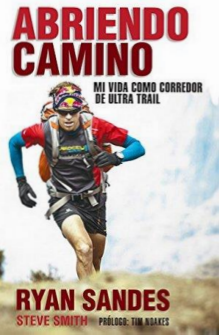

Las publicaciones serán medida en base a los comentarios y likes que sean emitidos por los usuarios.

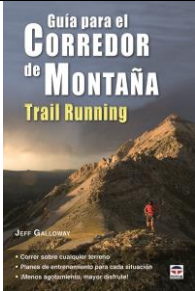


6.7.4 Programación de contenidos

DÍA	HORARIO	TAG	OBJETIVO	IMAGEN FACEBOOK (1200px x 1200px)
LUNES 05	09:00	TRÁFICO	Generar enlaces entrantes al sitio web	

MENSAJE	LINK / FUENTE	FACEBOOK AD	ANALÍTICAS 24 HORAS
<p>Ahorra hasta 1.300 dólares al año con el desafío de las 52 semanas. Plantilla gratuita para descargar</p> <p>Si te gustó este artículo, ayúdame a compartirlo o mejor, anímate y desafía a algún amigo, publicándolo en su muro!!!</p>	<p>http://mclanfranconi.com/ahorrar-1-300-dolares-en-52-semanas-plantilla/</p>	SI	CANTIDAD DE "ME GUSTA"
		FECHA DE INICIO	30
		05/01/2015	CANTIDAD DE COMENTARIOS
		15	
FECHA DE FINALIZACIÓN	CANTIDAD DE COMPARTIDOS		
05/02/2015	2		
TOTAL CARACTERES	AUTOR / FUENTE		
220	Mariano Cabrera Lanfranconi		

Tabla 27 Programación de Contenidos

DIA	HORARIO	TAG	OBJETIVO	IMAGEN	MENSAJE	LINK	FACEBOOK	ANALITICA
LUNES	09:00	Trafi co	Generar enlaces entrantes al fan page		Por más difícil que parezca..!! tu puedes ir abriéndote camino..!!	https://www. libreria desnivel. com/libros/carreras - trail- running/046/M/	Fecha de inicio: 01/05/2018 Fecha de Finalización: 06/05/2018	Cantidad de comentarios 56 Cantidad de likes 89
MARTES	10:00	Trafi co	Generar enlaces entrantes al fan page		Yo corro...!! Yo vuelo..!!	http://www.eldepo runauta. com.ar/trail- running- entrenamiento- maraton/	Fecha de inicio: 02/05/2018 Fecha de Finalización: 07/05/2018	Cantidad de comentarios 34 Cantidad de likes 345

MIÉRCOLES	11:00	Trafi co	Generar enlaces entrantes al fan page		Infórmate y aprende como mejorar tu técnica en la montaña.	http://www.edicio nestutor.com/tien da -online-libros/d eportes/guía	Fecha de inicio: 03/05/2018 Fecha de Finalización: 08/05/2018	Cantidad de comentarios 345 Cantidad de likes 489
JUEVES	17:00	Trafi co	Generar enlaces entrantes al fan page		Una tribu de supératleta s!	http://www.palen ciatrail.com/libros -trail-running/	Fecha de inicio: 04/05/2018 Fecha de Finalización: 09/05/2018	Cantidad de comentarios 76 Cantidad de likes 127
VIERNES	20:00	Trafi co	Generar enlaces entrantes al fan page		Beneficios del trail running.!!	http://www. runners.es/entren am iento/trail- running/articulo/c on sejos-para- entrenar-trail	Fecha de inicio: 05/05/2018 Fecha de Finalización: 10/05/2018	Cantidad de comentarios 200 Cantidad de likes 564

6.8 Administración

La responsabilidad directa de la ejecución de la propuesta será del Administrador de la fan page MAT (Mashca Adventure Time) quien sabrá hacer buen uso de la estrategia de contenidos.

La persona que le ayudará con esta ejecución será el Ing. Marco Martínez quien propone la estrategia de contenidos.

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla 28 Previsión de la evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de metas
¿Por qué evaluar?	Para hacer que se cumplan los objetivos de la organización.
¿Para qué evaluar?	Para cumplir con la visión de la organización.
¿Quién evalúa?	El administrador de la fan page
¿Cuándo evaluar?	Evaluar el primer mes de la implementación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante un informe
¿Con que evaluar?	Indicadores

Identificar la situación actual de la fan page MAT (Mashca Adventure Time).

Crear contenidos adecuados para mejorar la interacción y comunicación entre fans actuales y potenciales del Fan page MAT.

Utilizar las herramientas adecuadas para una programación de contenidos frescos y atractivos para la Fan page de MAT.

Conclusiones:

La fan page Mat maneja publicaciones basadas en imágenes, mensajes y videos monótonos que no atraen a los interactuantes de la misma.

Se ha creado contenidos originales y diferentes basados en las nuevas tendencias así como la creación de actividades que invitan a los fans a ser parte de una integración más allá de los medios sociales.

Se ha programado contenidos con un registro detallado, para que la información publicada sea acertada y controlada con estricta disciplina, ya que de ello depende la transmisión del mensaje que deseamos dar a conocer.

Toda estrategia de contenidos cumplirá su objetivo si se maneja un control adecuado de la información publicada y sobre todo que sea del agrado e interés de los fans.

Recomendaciones:

El fan page tiene que ser monitoreada constantemente ya que lo que menos quiere un seguidor en ser desatendido o ignorado, siempre buscará tener interacción y comunicación bidireccional en el menor tiempo posible.

Crear contenidos cada vez más atractivos e interesantes no usar la misma técnica y hacer que sea monótono la interacción.

Construir confianza a través de la persistencia y el compromiso.

Bibliografía

- Andres, I. (2011). *La comunicación en marketing*. Madrid: Pirámide.
- Arens, D. (2013). *Mecdotecnia*. Bogota: Espejo.
- Arias, D. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Berenger, M. (2012). *Herramientas 2.0 para Innovación*. Mexico: Montena.
- Berlo, F. (2016). *La Pedagogía de la Comunicación*. Madrid: De la Torre.
- Campos, R. (2012). *La Comunicacion 1.0*. Lima: Los Andes.
- Carbajal, E. (2015). *Ques es Marketing*. Lima: Iem.
- Chis, A. (2012). *Marketing Digital*. Medellin: Ciclo.
- Echeverria, G. (2015). *Marketing Digital*. Mexico: Wheelen.
- Enriquez, G. (2015). *Marketing Digital*. Mexico: Wheelen.
- Erding , T. (2011). *Social Media and Sport, n° 9 (octubre de 2011), Munich: Universidad de Ciencias Aplicadas Erding & RESULT Sports*. Munich: Result.
- Etzal, F. (2014). *Conceptos de Comunicación*. Madrid: Walker.
- Etzal, S. (2013). *Conceptos de Comunicación*. Madrid: Walker.
- Falcon, A. (2013). *Herramientas 2.0*. Madrid: Surcultural.
- Fischer, L. (2015). *Medios de Comunicación*. Madrid: Prentice.
- Fitcher, L. (2015). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Irwin.
- Flores, M. (2013). *Comunicación*. Caracas: Prisma.
- Galindo, C. (2014). *Cultura de Informacion. Investigación y Analisis*.
- Garcia, J. (2015). *Herramientas Digitales*. Madrid: Pirámide.

- Gary, K. (2013). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Addison Wesley.
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*.
- Hawskin, R. (2006). *Avanzando en la ciencia de la comunicación y el proceso interpersonal*. Barcelona: Rost.
- Hernandez, S. (2009). *Socioeconomía del deporte. Estructuras deportivas y liberalismo económico*. Bruselas: Ediciones De Boeck University. Bruselas: Boeck.
- Hervas, D. (2015). *Comunicación y su Entorno*. Mexico: Visión.
- Hinojosa, A. (2014). *Herramientas Digitales*. Mexico: Salamandra.
- Izurieta, F. (2013). *La nueva perspectiva del Marketing Digital*. Mexico: Vertice.
- Jimenez, D. (2013). *Mercadotecnia para Empresarios*. Bogota: Espejo.
- Jiménez, W. (2015). *Introducción a la teoría administrativa*. Madrid: Gema.
- Jouvenal, B. (2014). *El arte de la web*. Madrid: Rialp.
- Kerin, B. (2014). *Publicidad y Promoción*. Mexico: Vision.
- Kutchera, J. (2014). *Exito: Su Estrategia de Marketing Digital*. Bogota: Patria.
- Lamb, E. (2013). *Marketing Digital*. Mexico: Walker.
- Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic.
- Lopez Viera, L. (2013). *Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.
- Martínez Nocado, Y. (2015). *Hablemos de Comunicación*. La Habana: Accs.
- Mejía LLano, J. C. (2014). *Community Manager*. Bogota: Invamer.
- Mendez, A. (2014). *Redes Sociales*. Mexico: Grijalbo.

- Mendo, A. (2013). *Componentes del Proceso de Comunicación*. Buenos Aires: Garay.
- Merodio, J. (2014). *Marketing en Redes Sociales*. Mexico: Commons.
- Michelle, C. (2015). *The tao of Twitter*. Evolution.
- Millan, J. (2011). *Web 2.0*. Madrid: Prisma.
- Moragas, S. (2000). *Olimpismo, comunicación y cultura*. Barcelona: Centro.
- Moreno, M. (2015). *Como triunfar en Redes Sociales*. Caracas: Trecebits.
- Nieto, A. (2013). *Herramientas para Autores 2.0*. Madrid: Asteroide.
- Ongallo, C. (2012). *Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Pierre, L. (2014). *Redes Sociales*. Bogota: Nova.
- Pingree, S. (2011). Liga de futbol española. *Social Media and Sport*, 16.
- Rafaeli, S. (1999). *Interactividad: de los nuevos medios a las comunicaciones*. Barcelona: Olimpo.
- Ramonet, I. (2011). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Rodriguez, F. (2013). *Marketing*. Bogota: Millenium.
- Salazar, E. (2013). *Conceptos de Comunicación*. Mexico: Gestión.
- Santander, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Lima: Piramide.
- Santesmases, M. (2014). *Marketing conceptos y estrategias*. Bogota: Piramide.
- Schneider, G. (2014). *Comercio Electrónico*. Buenos Aires: Thomson.
- Scolari, D. (2007). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Cervantes.
- Sereno, J. (2011). *Wikis*. Buenos Aires: Inmaterial.

- Serrano, D. (2012). *Proceso de Comunicación*. Mexico: McQuail.
- Shanon, W. (2012). *Comunicación al alcance de las manos*. Madrid: Campos.
- Shelby D, H. (2013). Marketing Is. *Journal of de Academy of Marketing Science*, 301-321.
- Sobry, C. (2003). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa. SOBRY, C. (2003). Barcelona: Gedisa.
- Spag, N. (2013). *Herramientas Digitales*. Madrid: Surcultural.
- Stephen, P. (2013). *Administración*. México: Prisma.
- Suarez, D. (2014). *Publicidad y Promoción*. Mexico: Visión.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. México: Linusa.
- Thanh, N. (2011). *La comunicación*. Madrid: Pirámide.
- Thompson, I. (2012). *Plan de Marketing*. Mexico: Pelicano.
- Varela, F. (2013). *Comunicación Social*. La Habana: Lopez.
- Villafane, D. (2013). *La gestión de la comunicación interna*. Madrid: Pirámide.
- Wacner, M. (2014). *Soluciones de Marketing*. New York: Schaefer.
- Wetherell, C. (2013). *Herramientas Digitales*. Mexico: El herrante.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* . Barcelona: Gedisa.
- Zamorano, M. (2013). *Marketing Digital*. Mexico: Azteca.

ANEXOS

Modelo de Encuesta



ENCUESTA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO



ENCUESTA SOBRE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

OBJETIVO: Diagnosticar el grado de utilización del social media en la difusión de la disciplina deportiva trail running.

Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de responder
- Marque con una X la respuesta que considere correcta
- No existen respuestas buenas ni malas, pero se sugiere que responda con absoluta sinceridad.
- Los datos se utilizarán solamente con fines académicos.

INFORMACIÓN GENERAL:

Edad _____

Nivel de formación académica:

Primaria _____ Secundaria _____ Tercer Nivel _____ Posgrado _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

Lugar de residencia: _____

Cantón/Parroquia: _____

1. ¿Usted practica algún deporte?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Le interesaría a usted practicar el trail running?

- Mucho
- Algo
- Indiferente
- Poco

- Nada

Trail running es: Carrera de montaña (en inglés trail running) o carrera por senderos es un deporte que consiste en correr por senderos de montaña, huellas, rastros o caminos secundarios, a través de montañas, cerros y montes, cruzando arroyos y ríos, con grandes trepadas y abruptas bajadas.

3. ¿Por qué motivos estaría usted interesado en practicar el trail running?
 - Salud
 - Socialización
 - Esparcimiento y distracción
 - Otro, ¿cuál? _____
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre deportes?
 - Radio
 - Tv
 - Prensa
 - Internet/redes sociales
5. ¿Usted encuentra información sobre trail running en redes sociales?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
6. De las siguientes redes sociales ¿cuál prefiere usted para informarse sobre trail running?
 - Snapchat
 - Twitter
 - Instagram
 - Facebook
7. ¿Con qué frecuencia revisa usted las redes sociales antes mencionadas?
 - Muchas veces al día
 - Una vez diaria
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes o menos
8. ¿Las redes sociales le permiten a usted interactuar con personas que comparten intereses comunes a los suyos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Promueve la fan page MAT, compartir experiencias y sugerencias entre sus fans?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de hacerse fan de la Fan Page MAT?

- Promociones
- Descuentos
- Sorteos
- Otras, cuál _____

11. Le gustaría que la Fan Page MAT divulgue información sobre:

- Técnicas para mejoramiento deportivo del trail running
- Nutrición deportiva del trail running
- Novedades sobre la disciplina deportiva del trail running
- Otra, ¿cuál? _____

12. Para la interacción de sus seguidores, la fan page MAT utiliza herramientas de comunicación, tales como:

- Videoconferencias
- Foros
- Correos electrónicos
- Chats

13. ¿Considera que la comunicación utilizada por la fan page MAT es adecuada?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Árbol de Problemas

