



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “El social media como vía de comunicación digital para un equipo de futbol profesional ecuatoriano”.

AUTOR: William Giovanni Siza Hilaño

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO- ECUADOR

Mayo 2019



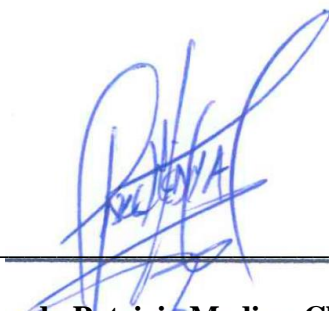
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El social media como vía de comunicación digital para un equipo de futbol profesional ecuatoriano**”, presentado por el señor **William Giovanni Siza Hilaño**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 mayo de 2019



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **William Giovanni Siza Hilaño**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.


A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

William Giovanni Siza Hilaño

C.I.1804468385

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA.

C.I. 0500972369



Ing. Andrés Francisco López Gómez, MBA.

C.I. 1804225629

Ambato, 20 mayo de 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

William Giovanni Siza Hilaño

C.I.1804468385

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por regalarme la oportunidad de vivirlo y obtener un logro más en mi vida.

A mi madre.

Por ser quien me guiado a lo largo de mi vida con sus consejos en los buenos y malos momentos.

A mi padre.

Quien me ha brindado su apoyo incondicional, y sobre todo me ha impulsado a superarme en todo momento.

A mi esposa.

La cual ha pasado a formar parte importante en mi vida para mi superación personal

A mi hijo.

Mathias quien amo y llego a darme la mayor felicidad y el impulso necesario de ser su mejor ejemplo.

A mis hermanos.

Los cuales siempre tendrán un lugar especial en mi corazón y me motivarán a ser su mejor ejemplo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a en primer lugar a Dios por la vida y la oportunidad de llegar a este momento tan anhelado a mis padres quienes han inculcado en mi la superación personal y me han brindado su apoyo a lo largo de mi carrera profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato y específicamente a la facultad de Ciencias Administrativas que me han dado la oportunidad de formar parte de la misma.

A todos y cada uno de mis docentes que han sido participes de mi formación profesional a lo largo de mi vida.

Al Ing. Patricio Medina quien ha sido uno de mis mejores docentes dentro de la Universidad Técnica de Ambato quien ha sabido brindarme sus conocimientos y generar en mí el desarrollo de mis habilidades y competencias profesionales.

Al Club Deportivo Macara y su gerente el Ing. David Salazar quien ha brindado su apoyo dando la apertura necesaria para la realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
GRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XV
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. TECNOLOGÍA.....	11
2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING A LOS ENTORNOS DIGITALES	12
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	13
2.3. SOCIAL MEDIA	14
2.3.1. EVOLUCIÓN DE LOS SOCIAL MEDIA	16
2.3.2. LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SOCIAL MEDIA PARA ORGANIZACIONES ..	17
2.3.3. SURGEN NUEVAS PROFESIONES CON EL AUGE DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES	18
2.3.4. LA PRESENCIA Y RIQUEZA SOCIAL EN MEDIOS DIGITALES	19
2.3.5. TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LAS ORGANIZACIONES	20
2.3.6. BENEFICIOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING	21

2.4. CANALES DIGITALES	22
2.4.1. REDES SOCIALES	22
2.4.2. TIPOS DE REDES SOCIALES	23
2.4.3. VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES	24
2.5. PLAN DE SOCIAL MEDIA	25
2.5.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DENTRO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA	27
2.6. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	28
2.6.1 LA COMUNICACIÓN	28
2.6.2 TIPOS Y ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	28
2.6.3. LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL	30
2.6.4. CARACTERÍSTICAS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL	31
2.7. DEPORTE Y EL SOCIAL MEDIA	32
2.7.1. LOS EQUIPOS DE FUTBOL PROFESIONAL Y EL SOCIAL MEDIA	33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	35
3.1. ENFOQUE	35
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	35
3.3. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.1. APLICADA	35
3.3.2. DE CAMPO	35
3.3.3. DOCUMENTAL/BIBLIOGRÁFICA.....	36
3.4. MÉTODOS TEÓRICOS	36
3.4.1. INDUCTIVO-DEDUCTIVO	36
3.4.2. HISTÓRICO LÓGICO.....	36
3.5. MÉTODOS EMPÍRICOS.....	37
3.5.1. ENCUESTA	37
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.6.1. POBLACIÓN	37
3.6.2. MUESTRA	38
3.7. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	38
3.8. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.9. PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.1. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA.....	41
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
4.3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	67
5. RESULTADOS.....	69
5.1. PLAN DE ACCIÓN	71

5.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA COMO VÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UN EQUIPO DE FUTBOL PROFESIONAL MACARA S.C.	79
5.2.1. FASE 1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	79
5.2.2. FASE 2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	80
5.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	84
5.2.4. SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA	87
5.2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	88
5.2.6. MEDIDAS DE SUPERVISIÓN.....	89
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1.- CONCLUSIONES.....	92
6.2. RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	42
Gráfico 2. Edad	43
Gráfico 3. Estado civil.....	44
Gráfico 4. Nivel de estudios.....	45
Gráfico 5. Nivel de ingresos.....	46
Gráfico 6. Pregunta 1	47
Gráfico 7. Pregunta 2	48
Gráfico 8. Pregunta 3	49
Gráfico 9. Pregunta 4	50
Gráfico 10. Pregunta 5	51
Gráfico 11. Pregunta 6	52
Gráfico 12. Pregunta 7	53
Gráfico 13. Pregunta 8	54
Gráfico 14. Pregunta 9	55
Gráfico 15. Pregunta 10	56
Gráfico 16. Pregunta 10	57
Gráfico 17. Pregunta 12	58
Gráfico 18. Pregunta 13	59
Gráfico 19. Pregunta 14	60
Gráfico 20. Pregunta 15	61
Gráfico 21. Pregunta 16	62
Gráfico 22. Pregunta 17	63
Gráfico 23. Pregunta 18	64
Gráfico 24. Pregunta 19	65
Gráfico 25. Pregunta 20	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del marketing	13
Tabla 2. Definiciones de social media según autores.....	16
Tabla 3. Hitos relevantes en la historia del social media	17
Tabla 4. Clasificación del social media por presencia social y riqueza social	19
Tabla 5. Tendencias.....	21
Tabla 6. Tipos y características de las redes sociales.....	23
Tabla 7. Estructuras de un plan de social media	26
Tabla 8. Principales deportistas con mayor presencia social o seguidores	33
Tabla 9. Población.....	37
Tabla 10. Recolección de Información	39
Tabla 11. Plan para la recolección de la información	39
Tabla 12. Resumen del procesamiento de casos	41
Tabla 13. Estadísticos de fiabilidad.....	41
Tabla 14. Genero	42
Tabla 15. Edad.....	43
Tabla 16. Estado Civil.....	44
Tabla 17. Nivel de estudios	45
Tabla 18. Nivel de estudios	46
Tabla 19. Pregunta No.1.....	47
Tabla 20. Pregunta No. 2.....	48
Tabla 21. Pregunta No. 3.....	49
Tabla 22. Pregunta No. 4.....	50
Tabla 23. Pregunta No. 5.....	51
Tabla 24. Pregunta No. 6.....	52
Tabla 25. Pregunta No. 7.....	53
Tabla 26. Pregunta No. 8.....	54
Tabla 27. Pregunta No. 9.....	55
Tabla 28. Pregunta No. 10.....	56
Tabla 29. Pregunta No. 11.....	57
Tabla 30. Pregunta No. 12.....	58
Tabla 31. Pregunta No. 13.....	59

Tabla 32. Pregunta No. 14.....	60
Tabla 33. Pregunta No. 15.....	61
Tabla 34. Pregunta No. 16.....	62
Tabla 35. Pregunta No. 17.....	63
Tabla 36. Pregunta No. 18.....	64
Tabla 37. Pregunta No. 19.....	65
Tabla 38. Pregunta No. 20.....	66
Tabla 39. Plan de Acción del Estrategia Digital	71
Tabla 40. Plan de Acción del Estrategia Digital	72
Tabla 41. Plan de Acción del Estrategia Digital	74
Tabla 42. Plan de Acción del Estrategia Digital	75
Tabla 43. Plan de Acción de la Estrategia Digital.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

Los equipos de fútbol profesional ecuatorianos en los últimos años han acudido a los medios sociales digitales como herramienta de posicionamiento en el mercado y más aún como vía de fidelización de sus seguidores, Club Deportivo Macara es un equipo de fútbol profesional que actualmente milita en la serie “A” del fútbol ecuatoriano perteneciente a la provincia de Tungurahua, quienes actualmente manejan en sus medios sociales un target de aproximadamente 20.000 seguidores, los cuales pueden aumentar con una gestión mucho más personalizada en cada uno de los entornos web que maneja el club.

El objeto de este estudio es el desarrollo de un plan de social media que permita optimizar recursos y obtener mejores resultados en todos y cada uno de los medios digitales que cada organización maneja consolidando la marca e imagen en la mente de usuario.

Para lo cual se ha de validar el plan de social media propuesto a través del levantamiento de información por encuestas y herramientas estadísticas que nos ofrecen los distintos medios sociales en todos sus entornos digitales de modo que pueda corroborar que la propuesta planteada tiene validez y la suficiente veracidad para que sea considerada como un aporte valioso para el club el cual está destinada la misma.

Por lo tanto, en efecto del trabajo investigativo se refleja como resultado el desarrollo de una propuesta o diseño de un plan de social media, lo cual genera relaciones sociales con los seguidores mucho más reales y efectivos logrando la fidelización de los mismos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SOCIAL MEDIA, COMUNICACIÓN DIGITAL, MARKETING, SEGMENTO OBJETIVO, FIDELIZACIÓN.

ABSTRACT

The Ecuadorian professional soccer teams in recent years have turned to digital social media as a positioning tool in the market and even more as a way of loyalty of their followers, Club Deportivo Macara is a professional soccer team that currently plays in the series "A" of Ecuadorian football belonging to the province of Tungurahua, who currently manage in their social media a target of approximately 20,000 followers, which can be increased with a much more personalized management in each of the web environments managed by the club.

The object of this study is the development of a social media plan that allows optimizing resources and obtaining better results in each and every one of the digital media that each organization manages by consolidating the brand and image in the user's mind.

For which the proposed social media plan has to be validated through the collection of information by surveys and statistical tools offered by the different social media in all its digital environments so that it can corroborate that the proposed proposal is valid and sufficient veracity to be considered as a valuable contribution to the club which is destined the same.

Therefore, in effect research work is reflected as the result of the development of a proposal or design of a social media plan, which generates social relationships with followers much more real and effective, achieving their loyalty.

KEY WORDS: INVESTIGATION, SOCIAL MEDIA, DIGITAL COMMUNICATION, MARKETING, TARGET, LOYALTY.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

El social media como vía de comunicación digital para un equipo de futbol profesional ecuatoriano.

1.2. Introducción al problema de investigación

Los autores (Castello & Zouring, 2010) social media en los últimos años ha pasado a posicionarse en las diferentes culturas de los internautas, hay que citar que los medios sociales están ahí desde hace mucho más tiempo del que parece debido a que los medios sociales han sido ocupados por los seres humanos para la creación de redes, la socialización y recopilación de información incluso desde épocas anteriores a Cristo, es decir lo que actualmente se denomina como social media es la continuidad de los medios sociales tradicionales.

La comunicación es una actividad social asevera (Saladrigas, 2005), por ende, el social media no nació con las computadoras, las redes sociales actuales tienen sus inicios con el telégrafo, el teléfono, la radio y el primer servicio postal muy bien organizado y estructurado que data de los años 550 A.C.

Social media tomó impulso a finales de los años 60 según afirma (Steffens, 2010), ya que para esa década las computadoras eran bien notadas por los usuarios que las veían como un tipo de mercadería valiosa, además que para ese entonces la llegada de nuevo servicios como la de compuserve que supuso una gran experiencia con una red de datos en donde se podía tener accesos a viajes, compras, noticias y además permitía la interacción entre sus usuarios casi nada diferente a lo que hoy se denomina comunidades virtuales.

Asimismo, el autor del libro *community manager* (Moreno, 2018) comprende por social media a todo el conjunto interrelacionado de medios sociales los cuales basan en su definición prioritariamente a la interacción entre individuos de manera digital u on-line, de tal manera directa al cliente potencial que permita a posterior forjar relaciones beneficiosas con el mismo.

En la investigación de (Valverde, 2014), profesional en marketing digital, presenta la siguiente información en sus estudios donde, 8 de cada 10 organizaciones en todo el mundo usan los medios y plataformas sociales; frente a los datos en Ecuador que son el 17.11% es decir 2.8 millones de personas mayores de 5 años usan cualquier tipo de medios sociales según cita (INEC, 2013). Por tanto, el sector deportivo debe integrarse en el mundo digital a través de la social media.

Otro aspecto relevante según (Gutierrez, 2009) los medios de comunicación digital pasaron a formar parte esencial entre la interacción cliente – empresa, además es una de las herramientas de marketing que ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo, si bien hoy en día los resultados no han alcanzado el punto más alto para las organización, las expectativas de una estrategia de social media son altas, debido a que una mejor conducción de la misma potenciara a una mejora continua en los resultados lo cual vendría a ser el impacto en la percepción de los consumidores quienes cada vez más se encuentran inmersos en temas relacionados a medios sociales donde el intercambio o interacción de historias y experiencias personales repercute en el comportamiento del consumidor, por tanto, el social media se ha convertido en un canal de interacción directa entre cliente – empresa el cual debe ser eficientemente explotado.

Posterior a lo antes mencionado se determina razón más que suficiente para basar esta investigación en donde se evidencia valiosos resultados que potencien a las organizaciones a nutrirse de conocimiento 2.0 los que han marcado un antes y un después en el Marketing digital, lo que admite captar a los potenciales clientes y fidelizar a los mismos, definir y establecer una estructura del comportamiento del consumidor, sus necesidades y deseos, en donde a través de un plan de social media se logra un eficaz y eficiente manejo de los recursos digitales que respondan a los requerimientos de los consumidores de mejor manera que genere una reputación saludable de la organización (Ananda, 2016)

1.3. Definición del problema de la investigación

Según afirma (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016) en el Ecuador cada día la innovación tecnológica ha generado un incremento considerable de la demanda por parte de los usuarios digitales, además los datos del (CEPAL, 2015) el 43.4% de los hogares en Latino América están conectados a internet o dicho el caso a un medio digital los cuales duplican a las cifras del 2010, además según las cifras que arroja el (INEC) un 55.6% de la población de Ecuador forma parte de un grupo de individuos los cuales han utilizado en los últimos meses conexión a internet.

Luego de lo anteriormente detallado se puede afirmar según al autor (Tenorio, 2017) la necesidad de implementar un plan de medios sociales en los Clubs Deportivos es latente, razón por la cual es inminente que las organizaciones se capaciten en este tema ya que las retribuciones que este podrá generar son vitales para la supervivencia y competitividad en un mercado globalizado, en donde los resultados de esta investigación se evidencian a través de los beneficios que representa gestionar un plan de social media adecuadamente estructurado, lo cual aporta factibilidad a la investigación en curso y por ende las organizaciones serán favorecidas al generar una eficiente relación personal con sus clientes lo que repercutirá en mayor captación y posicionamiento de la organización.

Al analizar el comportamiento de las organizaciones en sus plataformas virtuales en la provincia de Tungurahua se aprecia un notable desconocimiento en la gestión de sus medios digitales, lo cual determina que la ausencia de un conocimiento profesional es notable, causa directa por la que la gestión de un plan de social media es empírica, estos factores repercuten en la interacción cliente – empresa.

La ineficaz conducción de un plan de medios sociales en el sector Deportivo es palpable, ya que actualmente se observa que las organizaciones no han reestructurado su enfoque de marketing en la gestión de manejo de relaciones con los clientes, lo que permitiría el desarrollo de nuevas capacidades relacionales que faciliten la satisfacción del mismo. En pleno auge del marketing 2.0 es vital que las empresas comiencen a tomar decisiones basadas en la innovación digital como un factor idóneo para generar fuertes vínculos sociales con los potenciales clientes, los cuales muestran una inclinación hacia aquellas organizaciones en donde los hacen sentir parte elemental de la estructura organizativa.

A través de lo expuesto por el autor (Ananda, 2016) se determina razón más que suficiente para basar esta investigación en donde se evidenciara valiosos resultados que potencien a las organizaciones a nutrirse de conocimiento 2.0 los que han marcado un antes y un después en el Marketing digital, lo que permitirá captar a los potenciales clientes y fidelizando a los mismos, a posterior se podrá definir y establecer una estructura del comportamiento del consumidor, sus necesidades y deseos, en donde a través de la estrategia de social media se lograra un eficaz y eficiente manejo de los recursos digitales que respondan a los requerimientos de los consumidores de mejor manera y generando una reputación saludable de la organización

ANÁLISIS PROBLEMÁTICO DE LA INSTITUCIÓN

Club Deportivo Macara es un equipo de futbol profesional ecuatoriano que pertenece a la provincia de Tungurahua y fue establecido en la ciudad de Ambato, el cual fue fundado el 25 de agosto de 1939, su disciplina principal es el futbol como ya se ha mencionado, en sus inicios el club manejaba el básquet, natación y el ping pong como principales deportes los cuales han dejado de lado, como principales fundadores del club se encuentran a Eduardo Jurado, Eduardo Khalife, Roberto Rodríguez. (Gonzales, 2015)

Al mismo tiempo la Misión del club es ser una organización formadora y promotora de futbolistas de alto rendimiento con una formación integral, exaltando el talento local y siendo un distintivo en el ámbito deportivo, su visión está orientada a ser la mejor organización de futbol profesional ecuatoriana en el ámbito organizativo y deportivo, de tal manera que siempre se encuentre en la disputa por los primeros puestos y exportando su talento a nivel internacional lo cual le permita obtener un reconocimiento internacionalmente.

A través de una entrevista personal con el gerente de marketing el Ing. David Salazar, quien afirmo la clara necesidad que actualmente el Club deportivo Macara vive referente al manejo y gestión de sus medios sociales, que no han tenido el impacto para lo cual fueron diseñados, razón por la cual ha manifestado que necesita de manera urgente se realice la investigación pertinente para potenciar sus medios a través de un plan de social media.

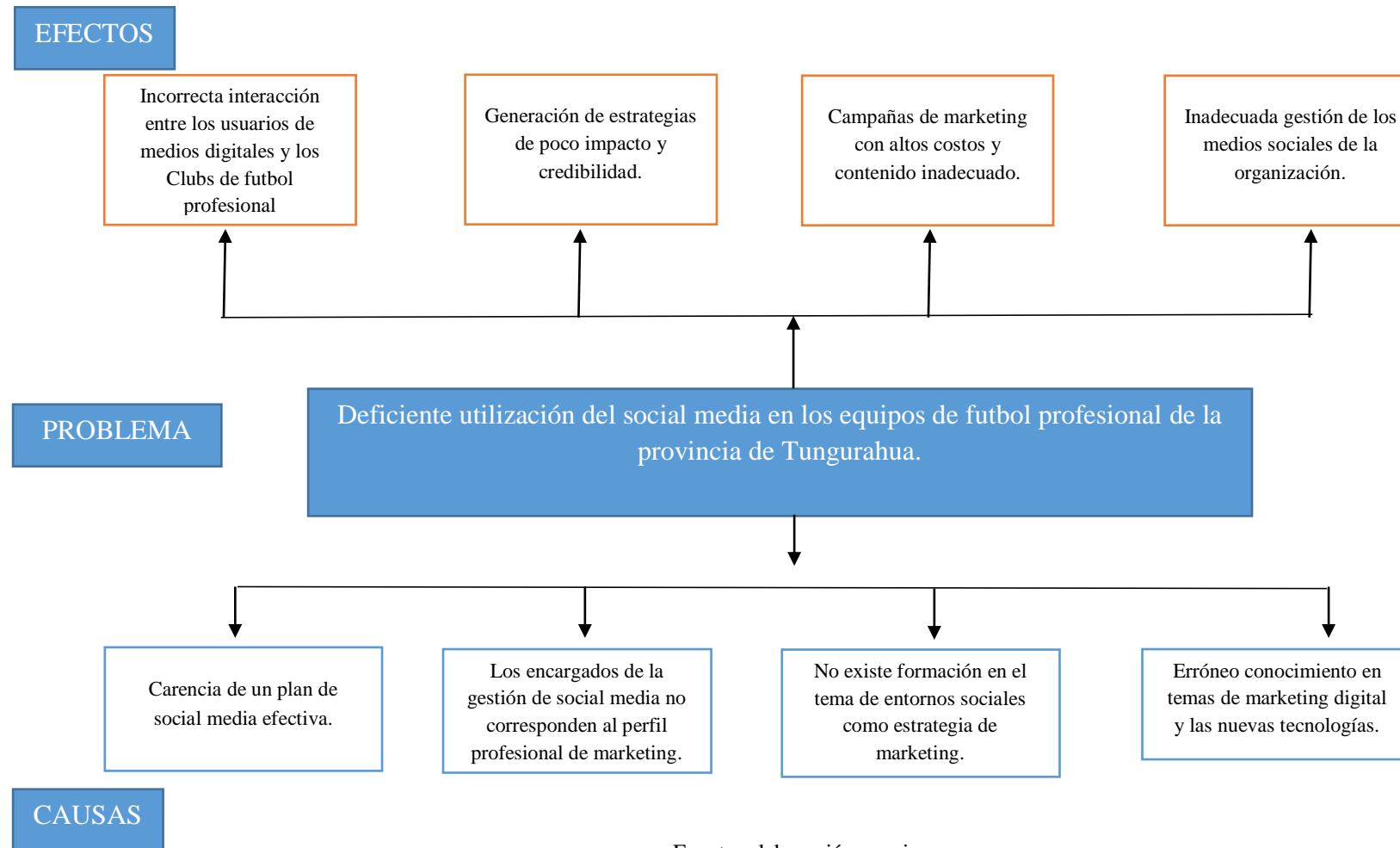
Lo que implica dar a conocer al gerente las ventajas y beneficios que brinda el desarrollo de un plan de social media dentro del cual se oriente a su público objetivo a

generar relaciones más estrechas y solidas con la institución, eliminado así los malos resultados que han obtenido en el manejo de sus medios sociales actualmente.

Por lo cual se ha realizado una búsqueda minuciosa en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, dentro de la facultad de Ciencias Administrativas, obteniendo como resultado la inexistencia de un trabajo o tema similar al propuesto como tema de investigación, denotando la importancia y particularidad del tema se puede apreciar que no existen ningún tipo de estudio que se enfoque en el sector, motivo más que suficiente para que se realicen posteriores investigaciones.

A continuación, se construye a través de la figura 1 la problemática tratada anteriormente mediante el árbol de problemas:

Ilustración 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

En aporte con la figura referente al problema de la deficiente utilización del plan de social media dirigido hacia los equipos de fútbol profesional de la provincia de Tungurahua, presenta causas las cuales no han sido tomadas en cuenta y además no cuenta con la correcta atención que se le debería brindar para potenciar la marca y el posicionamiento en el mercado de la organización a través de la misma, lo que depone las ventajas y beneficios que al gestionar de manera óptima la estrategia de social media en entornos digitales ha de brindar.

La inexistencia de un plan de social media provoca una insuficiente interacción entre la organización y la empresa en los medios sociales que por ende no están cumpliendo los objetivos de la organización, los cuales se deberían tomar en cuenta a la hora de establecer una estrategia bien formulada y aplicada de manera correcta.

Asimismo, se ha de acotar que varias de las organizaciones no han puesto mayor importancia a la contratación de profesionales de marketing con el perfil idóneo para que cumpla las funciones las cuales han de potenciar a la generación de una estrategia adecuada, dando como efecto campañas de marketing tradicionalistas y de muy poco impacto y bajos niveles de credibilidad que no aportan a los objetivos de mercadotecnia.

La cultura en muchos de los países de Latinoamérica deja notar el poco conocimiento del tema por ende no existe la importancia por estrategias en entornos digitales y se centran en medios tradicionales como ya se ha mencionado, dando como resultado elevados costos para la empresa, y si bien conocen del tema es reducido el conocimiento por ello que el contenido no está bien definido para un segmento el cual se está orientando la estrategia en entornos web.

La desatención y el desconcierto de temas de marketing digital suelen ser la principal causa de gestionar erróneamente los medios sociales, esto se suele apreciar en muchos de los medios sociales de organizaciones que por reducir su presupuesto de mercadotecnia no proporcionan de los suficientes medios para generar una estrategia de eficacia y un contenido que cree interacción de calidad con los usuarios.

1.4. Objetivos de investigación

Para (Ramirez, 2010) los objetivos de investigación se establecen al iniciar la misma con la finalidad de concretar y especificar las tareas que van a contribuir la consecución de

los objetivos, de modo que se pueda obtener el mayor provecho posible del trabajo investigativo.

Al establecer los objetivos de una investigación se relaciona directamente con el planteamiento del problema que viene a dar lugar al nacimiento de todos los objetivos. Es importante resaltar que a través de él se trata de dar solución a los problemas que se presenten en el transcurso por lo que los objetivos no deben ir más allá de la investigación ni desviarse de la misma.

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de social media para un equipo de futbol profesional ecuatoriano.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del social media y la estructura de un plan de social media.
- Identificar los medios publicitarios que actualmente utilizan los equipos de futbol profesional ecuatoriano.
- Plantear las actividades de la social media para su integración en el plan de social media en un equipo de futbol profesional de la provincia.

1.5. Pregunta de investigación

Para (Galarza, 2016) la pregunta de investigación tiene como propósito dar respuesta a aquellos fenómenos que no han sido respondidos, en donde uno de los pasos metodológicos más utilizados por los investigadores es la pregunta de investigación la cual ha de ser descrita sin ambigüedades en relación a lo que se desea obtener, en conclusión es donde se enfocara el investigador para concentrar sus esfuerzos a través del establecimiento claro de ideas, la orientación y los límites del proyecto; la pregunta puede ser descrita de manera afirmativa o como interrogante que se ajuste a los métodos e instrumentos y procedimientos. (Gebel, 2013)

¿Cómo contribuye el plan de social media como vía de comunicación digital en equipos de futbol profesional de la provincia de Tungurahua?

1.5.1. Preguntas directrices

¿Cómo gestiona actualmente los medios sociales el Club Deportivo Macara para su comunicación digital?

¿Es necesario fundamentar teóricamente el social media como vía de comunicación digital en los equipos de fútbol?

¿Qué herramienta apoyada en la comunicación digital sería la más óptima para una efectiva gestión en los medios sociales?

1.6. Justificación de la Investigación

Desde la perspectiva de (Sanchez C. , 1986) es necesario justificar las razones por las cuales se han de realizar el estudio o investigación, de tal manera que se denote la conveniencia de realizarlo a través de una serie de criterios que han de evaluar la utilidad del estudio, además se debe tomar en cuenta la relevancia social que este tendrá y de qué modo ayudara a la resolución de un problema social, incluso es necesario detallar si existirá algún aporte teórico y metodológico mediante la investigación propuesta que proporcione el mayor índice de sostenibilidad.

El autor (Sampieri, 2003) afirma A través de la investigación se determina el porqué del estudio o investigación presentando las causas y razones del estudio. De esta manera la justificación debe demostrar que el estudio a posterior sea necesario de manera que resuelva la problemática encontrada.

Hoy en día las organizaciones en todo el país están plenamente conscientes que de la era digital ha marcado un antes y un después en el marketing y la forma de actuar frente a diversos entornos digitales para captar audiencia a través de un contenido de calidad y la estrategia de medios sociales más óptima, razón por la cual se realiza esta investigación para desarrollar un adecuado plan de social media que brinde mejores oportunidades de comunicación dentro de un entorno digital entre organización y audiencia.

Los seguidores digitales de los diferentes Clubs pueden mejorar sus relaciones personales interactuando de manera directa con las organizaciones, dando a conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos y mediante las métricas de evaluación se podrá

levantar la información necesaria para su posterior análisis e interpretación del comportamiento de la audiencia frente a los contenidos generados por las organizaciones.

Los beneficiarios serán los Clubs Profesionales de Fútbol de la Provincia de Tungurahua de manera que el plan de social media marketing será optimizada y a la vez reduciendo los gastos de comercialización y publicidad con resultados satisfactorios en la consecución de los objetivos planteados por los directivos de los equipos de fútbol profesional.

Razones determinantes por la cual se presenta el siguiente trabajo investigativo que ha de ser de un gran aporte para los equipos de fútbol profesional ecuatorianos entorno a una gestión efectiva y de calidad bajo la dirección de un plan de medios sociales muy bien estructurado para la comunicación digital en los medios sociales.

2. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo investigativo refleja la importancia que posee la innovación tecnológica en los medios de comunicación digital, y como estos pueden ofrecer grandes beneficios a las organizaciones que en la actualidad se ven en la necesidad de potenciar sus estrategias de mercadotecnia para que las mismas puedan generar competitividad organizacional, razón fundamental por la cual se ha de realizar la investigación en curso.

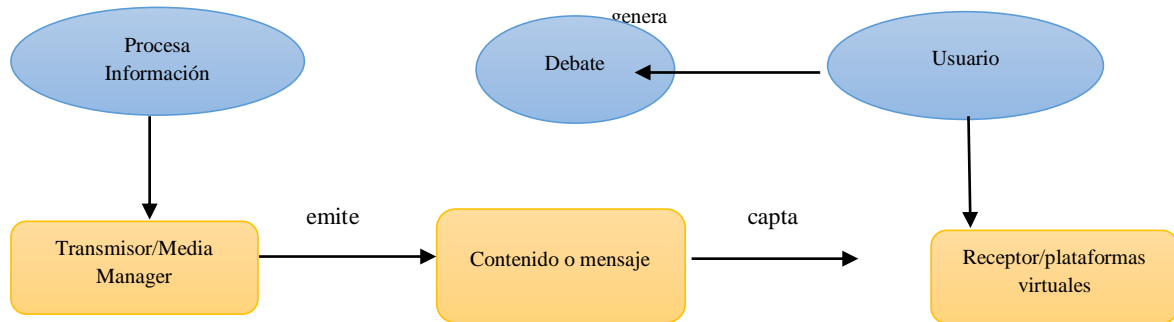
2.1. Tecnología

Según afirma (Villatoro & Silva, 2005), la tecnología como elemento clave de interacción, prima en una era digital donde a diario las personas están conectándose a un medio social o a un entorno digital, es decir la tecnología ha pasado a ser imprescindible para todos y cada uno sin excepción, las organizaciones son las más beneficiadas en el tema en donde la comunicación debe ser clara, precisa y lógica, optimizándose recursos lo cual es el objetivo primordial de las empresas. Para el autor (Almenara, 2010) la introducción a la sociedad de las denominadas nuevas tecnologías, ha dado paso a que la comunicación e incluso la información brinden resultados insospechados, los cuales han roto los esquemas o estereotipos en el comportamiento tanto económico, político y social, ante todo esto la innovación constante que sufre el entorno a nivel global ofrecen nuevas formas de relacionarse o de interacción entre los millones de usuarios.

Con la finalidad de tener un concepto más claro de lo que es la tecnología se hace referencia a lo que el autor (Jimenez, 2008) hace mención, de lo cual define a la tecnología como el resultante del saber lo que ha de permitir la producción de artefactos o procesos que modifiquen el medio incluyendo animales y plantas, lo cual genere un bienestar social y satisfaciendo una necesidad.

Para un apropiado entendimiento de la tecnología como mecanismo clave en la comunicación digital se expone a continuación la siguiente figura, la cual ejemplifica un proceso sistemático de comunicación en entornos digitales potenciados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los medios sociales.

Ilustración 2. Procesos de comunicación en entornos digitales



Fuente: elaboración propia

2.2. Evolución del marketing a los entornos digitales

El marketing es un término en el cual engloba una variedad de actividades que están destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para (Thompson, 2006) experto en mercadotecnia la palabra marketing hace referencia proceso social y administrativo a través del cual un grupo de individuos obtiene lo que necesita, lo que ha de generar a la organización réditos económicos.

En base a las conceptualizaciones expuestas por los autores, se manifiesta que para las organizaciones es indispensable contar con un conocimiento bien definido de como el marketing ha ido evolucionando a través de los años y como este actualmente se desenvuelve en un entorno totalmente digitalizado, los autores (Esteruelas, 2013); (Moschini, Claves del marketing digital, 2012) expertos en marketing coinciden que la evolución de este concepto se basa en tres periodos, los cuales en la siguiente tabla se describen para una mejor comprensión:

Tabla 1. Evolución del marketing

Periodo	Año	Descripción
Pre conceptual	(1900-1960)	-Se establece una relación directa con la economía debido al vínculo producción-economía. -1902 se usa por primera vez la palabra marketing en la Universidad de Michigan.
Conceptualización formal	(1960-1989)	-Se establece como la etapa mayor del marketing, los autores concuerdan que en 1960 la asociación americana de <i>marketing</i> presenta la primera conceptualización del término.
Actualidad	(2004-2013)	-La evolución digital del marketing ha llegado a las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) en entornos de interacción <i>web</i> .

Fuente: elaboración propia

2.2.1. Marketing digital

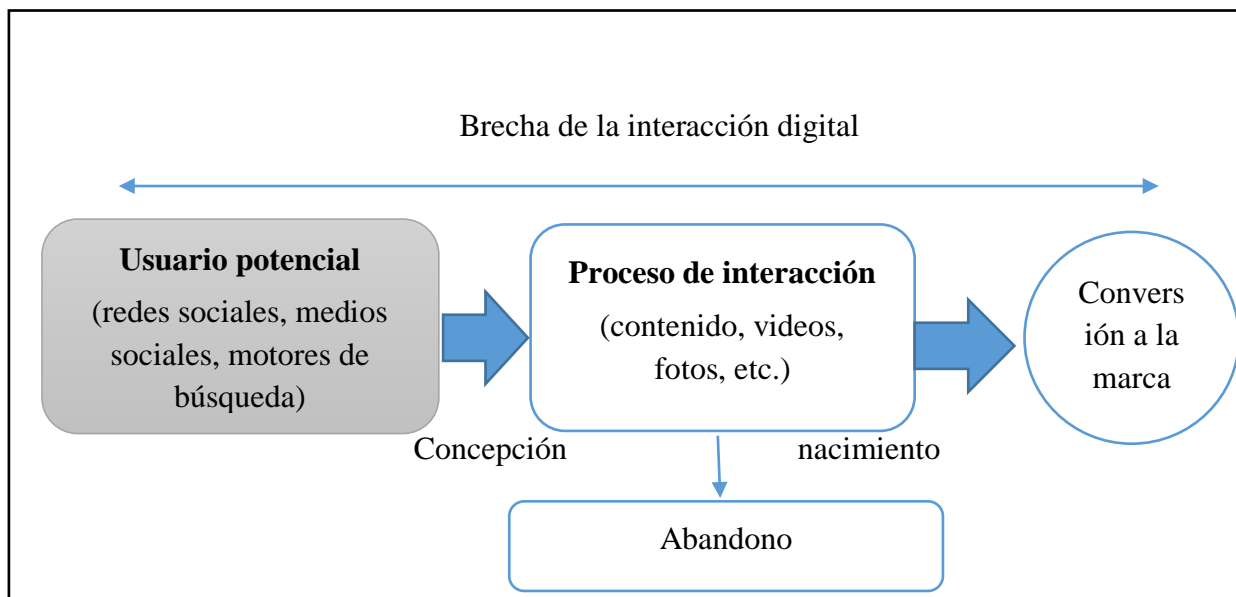
Los autores (Chaffey & Ellis, 2016) citan que el marketing digital es aquella aplicación de estrategias orientadas a la comercialización en entornos digitales, lo cual vendría a representar a un nuevo mundo, de offline a online, además que dentro del ámbito digital han emergido nuevas herramientas como son la inmediatez y la medición del comportamiento del usuario en tiempo real, aquellas mediciones se manejan a través de dos instancias, a continuación se detalla:

- **Web 1.0:** La característica que prima en esta instancia es la imposibilidad de que los usuarios interacciones con la organización, la empresa tiene todo el control de aquello lo cual se publica de la misma.
- **Web 2.0:** Dentro de esta instancia nace la posibilidad de generar interacción con el usuario en donde no solamente se la usa como medio para la adquisición de información, sino también como una comunidad donde las relaciones permiten obtener un *feedback* (retroalimentación).

Sumando a ello, se observa que en muchas de las organizaciones se mantienen con medios tradicionalistas de marketing y no han dado la apertura necesaria para que los entornos

digitales y medios sociales sean los encargados de potenciar su marca, en la figura a continuación se muestra el proceso de interacción en los medios sociales:

Ilustración 3. Proceso de interacción digital en medios sociales



Fuente: elaboración propia

Se puede establecer que en la figura 1 se basa en un proceso sistemático de elementos fundamentales que detalla cómo se generan las relaciones entre usuario y organización, para iniciar existe una brecha entre usuario y empresa en un entorno socialmente digital, donde un usuario potencial es quien será clave para que se genere la interacción a través de contenido estratégico que la empresa o marca expone en los diferentes medios sociales para luego obtener como resultado el abandono del usuario por una mala experiencia o desinterés del contenido, y por otra parte el efecto positivo de desarrollar un contenido de calidad y de interés para una comunidad que es el nacimiento o conversión de un usuario a la marca.

2.3. Social media

Los autores (Horizons, 2011); (Hayes, 2011), coinciden en que los social media son medios creados para la interacción de una comunidad específica, para lo cual se han de usar técnicas o tecnologías *online* como lo son las publicaciones accesibles y personalizables que a la vez alientan a una relación óptima entre los usuarios y las organizaciones, también se puede establecer que los social media representan un giro drástico en la reglas de comunicación debido a que no son sistemas cerrados o cualquier medio de comunicación tradicionalista, van más allá de todo esto ya que los mismos ofrecen transparencia y la interacción o comunicación se da en tiempo real con resultados medibles. A criterio del

autor se concluye que básicamente, los social media representan la evolución en la manera en la que la gente descubre, comparte y adquiere información de contenido altamente efectivo.

Por otra parte, (Huberman, Predicting the future with social media, 2006) el uso de medios sociales ha llegado a ser una cadena de innovaciones tecnológicas tanto en el software como en el hardware, esencialmente primicias (web 2.0) donde las organizaciones están obligadas a modificar sus objetivos de mercadotecnia en el cual se incluyan actividades encaminadas a potenciar medios sociales otorgando rendimientos superiores para la organización en el ámbito de relaciones entre cliente y empresa.

Asimismo, la frase social media no es un término nuevo afirma (Gon, 2015) ya que desde siempre han existido medios sociales donde las personas o alguna comunidad con la necesidad de interactuar o compartir algún tipo de información se ha visto inmersa directa o indirectamente. A continuación, se establece varias definiciones por diferentes autores (Ver cuadro 1), luego de un análisis de cada una de las definiciones, se considera que los social media son el resultado de la evolución en las formas de comunicar e interactuar de manera digital, además de que los constantes cambios tecnológicos que sufre a diario el entorno por ende las organizaciones y sus usuarios están obligados a evolucionar en medida que el medio lo hace, en los diferentes ámbitos organizacionales que conlleva a potenciar sus estrategias en los medios *web*.

Tabla 2. Definiciones de social media según autores

No.	Autor/Año	Definición	Característica
1	(Schaefer, 2013)	Es una evolución de la manera de comunicarnos.	Fundada en tres pasos evolución, revolución y contribución.
2	(Chmielewski, 2013)	Trata de la manera en la que se crea y expresa para comunicarnos en conjunto.	En cualquier momento e indistintamente de la manera digital que se utilice.
3	(Noriega & Luster, 2015)	Una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos caminos de comunicación en la <i>web</i> .	Se genera el nacimiento de un nuevo canal de comunicación, con origen 100% digital.
4	(Velazquez, Marketing Ecommerce, 2015)	Se hace mención al proceso de generar tráfico o llamar la atención mediante sitios de social media.	Diversos sitios y aplicaciones que admiten a los usuarios crear y compartir contenido.

Fuente: elaboración propia

Una vez que se ha determinado el concepto a lo que se refiere o trata los social media, es importante conocer su evolución, el mismo que se lo detalla en el siguiente epígrafe.

2.3.1. Evolución de los social media

El autor (Alvarez, 2016) alude que el social media no es nada nuevo, ni ha surgido en la última década con la aparición de las computadoras, ya que desde los primeros emails que fueron enviados a principios de los años 70 y hasta el día de hoy en donde se aprecia las webs sociales modernas, mismas que se encuentran relacionadas a historias de personas y a

su vez pasan a ser historias sociales, son ejemplos de cómo el social media se ha desarrollado a través del tiempo y presentando mejores ventajas para los usuarios.

A continuación, la tabla 3 se presenta los hitos más importantes en la historia del social media.

Tabla 3. Hitos relevantes en la historia del social media

No.	Año	Hito
1	1971	Se envían los primeros emails.
2	1980	Miles de usuarios acceden a UNSET donde discuten sobre ciencia, música y literatura.
3	(Lee, 1991)	Propone un protocolo de distribución de información mucha más rápida. (Links en el texto que conducen a otro texto)
4	(Wales & Sanger, 2000)	Lanzan Wikipedia la primera enciclopedia en el mundo de código abierto, en el primer año se publican 20.000 artículos
5	(Zuckerberg, 2004)	Lanza TheFacebook.com una red social creada para estudiantes desde una habitación en Harvard, hoy en día es la reina de los social media.

Fuente: elaboración propia

Actualmente las redes sociales pueden tomar forma de una gran variedad de actividades diseñadas para que la tecnología sea su factor clave, como compartir fotos, *blogs*, juegos, videos, redes sociales, redes de negocio y más. Para los individuos a diario crece su necesidad por mantenerse en contacto con amigos y familia además de encontrar a personas de todo el mundo quienes tengan intereses similares, y el papel que juega los social media es fundamental ya que son el conector principal para la comunicación e interacción social.

2.3.2. Los retos y oportunidades del social media para las organizaciones

Apostar por el social media en una empresa ya no es una opción lo determina (Sanchez E. , 2012). Actualmente, la reputación *online* y la buena salud en los medios sociales es imprescindible para generar una buena red de contactos en los entornos sociales, incluso se considera que un *community manager* debe formar parte de la empresa en busca de generar competitividad organizacional, son muchas las marcas que han observado la necesidad de gestionar sus medios sociales, pero aún no tienen clara la idea de cómo gestionar de la manera más óptima posible.

De acuerdo con el autor (Guesalaga, 2015) quien asevera que las organizaciones mantienen sus estructuras de comunicación antiguas o que no están adaptadas para sobrevivir en un entorno digital que no admite estrategias tradicionalistas, por ejemplo hoy en día muchas organizaciones les cuesta admitir un error o recibir una sugerencia de su comunidad, ven a los medios sociales como su principal enemigo debido a que constantemente los usuarios de la misma están atacando sus debilidades y sus punto más vulnerables y todo lo contrario deberían considerar una gran ventaja ya que nunca se había estado tan cerca de los verdaderos clientes, así se podrá ya no construir un producto para los clientes sino crear un producto o servicio junto a los clientes lo cual satisfaga sus verdaderos deseos y necesidades, llevándolos a un mercado completamente mucho más personalizado. El uso del social media por parte de las organizaciones conlleva a contar con una marca en la web, la misma que determina su posicionamiento en la mente del consumidor: Por tanto, se indaga en este aspecto a continuación.

Definición de Reputación en línea

Según (Romero, 2017) menciona que es aquella imagen de una persona, empresa u organización la cual está proyectada a través del internet, además esta se encuentra compuesta por las noticias, comentarios y opiniones expresas en las comunidades o entornos digitales donde a diario la gente está compartiendo sus experiencias con productos o servicios, así se forma el conjunto de elementos que brindan el prestigio o reputación a una determinada organización. Posterior a la conceptualización hecha por el autor se concluye que la reputación *online* reúne varios elementos a través de los cuales se genera una imagen o identidad en la web, pudiendo ser esta positiva o negativa según se gestione los medios sociales.

2.3.3. Surgen nuevas profesiones con el auge de los medios sociales digitales

Community Manager

Los autores (Castello & Cobos, 2011) afirman que es aquel profesional de marketing digital responsable de la gestión de una marca u organización en medios sociales o entornos web, el mismo debe llevar a cabo un plan de estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos de social media, y cumpliendo tareas básicas de un *community manager* como lo

son crear y gestionar contenidos, monitorear las redes, comunicar y planificar las acciones de marketing digital lo que permitirá generar valor a la marca.

Luego de analizar lo que los autores afirman se puede concluir que el *community manager* es la aparición de una nueva figura profesional que denota su importancia en la nueva forma de comunicar en medios digitales y los constantes cambios que requieren las organizaciones para mantenerse en un mercado altamente competitivo.

2.3.4. La presencia y riqueza social en medios digitales

Según (Moschini, Claves del marketing digital, 2012), afirma que la presencia de una determinada marca en los entornos digitales es un factor relevante para la competitividad de la organización en un mundo completamente digitalizado, así pues, la gestión e interacción se mide a través de la presencia y riqueza social, cada uno regido por herramientas de comunicación digital las cuales se miden según la presencia que genera en los medios, para una mejor comprensión se presenta la siguiente tabla:

Tabla 4. Clasificación del social media por presencia social y riqueza social

Auto presentación/ Auto revelación	Presencia social/riqueza social			
		BAJA	MEDIA	ALTA
	Alta	<i>Blogs</i>	<i>Social networking sites (Facebook)</i>	<i>Virtual social worlds</i>
Baja	Proyectos colaborativos (Wikipedia)	Contenido de comunidades (YouTube)	Mundo de juegos virtuales	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se analiza diferentes *ítems* como la presencia social, la auto presentación y auto revelación en los medios sociales, bajo una escala de medición según su presencia y riqueza social en los entornos digitales, donde claramente se puede observar que una presencia social baja la tienen los *blogs* que son medios donde se comparten información para debatir la misma con usuarios digitales, a continuación se encuentra con una presencia social media a los sitios sociales tales como *Facebook*, *Instagram* las cuales son redes

sociales donde millones de usuarios interaccionan diariamente, y se encuentra con una riqueza social alta a los mundos virtuales o juegos en línea que han alcanzado niveles estratosféricos de usuarios a nivel global.

2.3.5. Tendencias del social media marketing para las organizaciones

Las tendencias son aquellas variables naturales que se inclinan hacia un evento presumible el cual vaya a ocurrir en un determinado tiempo lo afirma (Ogburn, 1957), la palabra tendencia originalmente significa curso que vaya a tomar un río y posteriormente se le dio el significado del curso que vaya a tomar un acontecimiento, además se asume que también puede ser la preferencia o inclinación determinados fines o medios.

Según cita (Kadiran, 2017) que dada la inminente importancia y las tendencias que ofrece el social media hoy en día como un factor clave en la generación de tráfico social en los medios digitales se ha de encontrar algunas tendencias socialmente interactivas para los usuarios de una determinada audiencia objetivo, y son muy valiosas para que los encargados de marketing puedan explotar las mismas de la manera más eficiente dentro de las organizaciones.

Por tanto, es imprescindible manejar un conocimiento pleno de aquellas tendencias que son elementos clave para que los encargados de marketing puedan llegar a la audiencia objetivo de manera positiva, así también el gran abanico de tendencias en medios sociales es necesario para establecer las acciones de marketing argumenta (Velazquez, Marketing Ecommerce Mx, 2015), así se obtiene resultados mucho más eficientes para las organizaciones que a diario pugnan en la lucha de potenciales clientes quienes día a día se relacionan con un entorno digital nuevo.

Asimismo, los medios sociales se han convertido en un fenómeno social, para (Lindsey, 2017), los medios digitales están en un continuo desarrollo, además que estos se han convertido en el principal canal de interacción entre cliente y empresa para lograr generar una atención más personalizada, también se puede afirmar que a nivel mundial muchas organizaciones ya han notado la importancia de gestar sus medios sociales con profesionalismo y relacionándose cada vez más con los verdaderos requerimientos de sus usuarios, es por aquella razón que en la siguiente tabla se identifica a las tendencias que en la actualidad el social media brinda a los encargados de marketing.

Tabla 5. Tendencias

Tendencia	Característica	Tendencias de social media marketing Ejemplos
Actualizaciones instantáneas	Se eliminan en un determinado periodo de tiempo.	Son facilidades que brindan Snapchat, Periscope y Blad.
La cultura	la historia la marca es una necesidad latente para los usuarios.	No es suficiente tener un buen producto, sino generar valores únicos para el usuario.
La privacidad	La vulnerabilidad de los usuarios en forma pública.	Manejar la privacidad de los datos e información de forma personalizada.
Motores de búsqueda	Las críticas en línea generan optar por otros motores de búsqueda.	80% de los usuarios online argumentan que su decisión de compra está influenciada por las opiniones en los entornos digitales

Fuente: elaboración propia

Al analizar la tabla de tendencias elaborada a partir de diferentes puntos de vista de los autores se determina que cada uno de estos son netamente importantes en la gestión de los social media en entornos corporativos digitales, tomando en cuenta que cada tendencia se inclina a una atención mucho más personalizada con los clientes, además de observar que un correcto manejo de las estas presenta ventajas y beneficios sobre aquellas organizaciones que no están incorporando a sus acciones de marketing tendencias de mercado actuales.

2.3.6. Beneficios del social media marketing

Los beneficios que presenta la gestión de medios sociales bajo el direccionamiento de un plan bien estructurado de social media son muchos y a continuación se cita algunos de ellos, en los cuales los autores (Geurin & Burch, 2016) concuerdan para una eficiente gestión de medios sociales a cargo de los directores de marketing:

- **Alto reconocimiento de marca:** la presencia de marca en los entornos web es importante debido a la accesibilidad y facilidad con la que los usuarios lo perciben y reconocen de manera más familiar.
- **Fidelidad de la marca:** la interacción a diario con tus clientes les dará mayor confianza y generara empatía por la marca, ya que les brindas la atención que otras no lo hacen, lo que permite diferenciarse de la competencia.
- **Mayor porcentaje de conversión:** cada contenido, imagen, video o comentario que se puede compartir será una oportunidad de que alguien reaccione de manera positiva y por ende una oportunidad de conversión a la marca.

- **Aumento del tráfico:** a mayor número de usuarios que visiten la página, mayor será el número de clientes potenciales por ende el contenido que se publique o genere debe ser de calidad.
- **Información valiosa:** mientras más clientes interactúen en un entorno social mayor será la información que se pueda obtener para saber qué tipo de contenido le genera más interés.

Por tanto, se asume que los beneficios que se obtiene de la gestión de medios digitales a través de un plan de social media son grandes y variados para la consecución de los objetivos de marketing, a diario la necesidad incrementa por relacionar a los usuarios con la marca en los entornos digitales corporativos, no obstante existen riesgos si el perfil profesional que maneja los entornos digitales de la organización es erróneo ya que se podría distorsionar la imagen de la marca y esto conllevaría a resultados desfavorables para los encargados de marketing.

2.4. Canales digitales

2.4.1. Redes sociales

Según (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2012), actualmente se vive en un entorno web 2.0, lo que se puede entender como la infraestructura técnica del fenómeno social de comunicación a través de medios digitales, así también los autores conceptualizan a las redes sociales como el espacio donde se genera información para el intercambio de contenido, experiencias, intereses y demás lo cual brinda a los usuarios relaciones más solididad con las empresas.

Así también, las redes sociales son aquellos iconos que sobresalen dentro de la web en donde su fin principal es adherir protagonismo a los usuarios, la popularidad con la que cuentan las redes sociales es su viral esencial puesto que cuentan con gran número de seguidores que a diario crece según los intereses y contenido de la marca, existe un gran abanico de opciones a la hora de usar redes sociales pero las más destacadas en los medios digitales son Facebook y Twitter.

2.4.2. Tipos de redes sociales

Existe una gran gama de redes sociales y medios digitales en donde actualmente las diferentes comunidades se encuentran en una interacción diaria, además permite que la organización y su comunidad puedan estar mucho más cercanos donde la data que genera está en constante *feedback*, se considerada de mucho valor ya que a través de esta retroalimentación directa se pueden corregir falencias organizacionales, a continuación, se presenta en la tabla algunos tipos de redes o medios sociales.

Tabla 6. Tipos y características de las redes sociales

N.	TIPO	CARACTERÍSTICA
1	Horizontales	Su utilidad no está definida para un usuario es específico, debido a que se pueden usar en su propio beneficio por sus diferentes ventajas, por ejemplo, Facebook.
2	Verticales	Son creadas para un público objetivo especializado, los cuales le dan un uso ya establecido o determinado.
3	Profesionales	Su fin es netamente laboral y profesional donde se genera cualquier tipo de negocios, por ejemplo, LinkedIn.
4	Ocio	Este tipo de red social se enfoca en temas personales como video juegos, deportes, música en fin se centran en el entretenimiento personal.
5	Verticales mixtos	Su temática hace referencia a un enfoque profesional y a la vez a una red social para el ocio por tanto es aquel tipo de red social menos formal.
6	Universitarias	Este tipo de red presenta facilidades para los universitarios como chat, apuntes de clases en fin su uso potencia la gestión universitaria.
7	Noticia social	son aquellas redes en donde existen enlaces externos los cuales contienen noticias que los usuarios o internautas deciden si los leen o no, otorgando una calificación para el aumento de visitas de los lectores.
8	Blogging	En este apartado se enfoca en redes sociales donde los usuarios pueden interactuar entre si mediante opiniones e historias referente a alguna temática.

9	Micro Blogging	Se permite transferir la interacción de otros usuarios mediante publicaciones actualizadas al instante a través de un Hashtags para hacer llegar un contenido de similar temática.
10	Contenido compartido	Redes en donde el internauta puede agregar algún tipo de contenido como imágenes o videos y a la vez contar con un perfil que registre opiniones o criterios el más conocido es YouTube.

Fuente: a partir de (Corbin, 2013)

2.4.3. Ventajas de las redes sociales

Para (Espuny, Gonzales, & Gisbert, 2011), alegan que las ventajas que presentan las redes sociales son indispensables para la supervivencia de una marca u organización y por ende para su competitividad, una de las ventajas más sobresalientes es la capacidad de micro segmentar, alta cobertura y penetración en audiencias desconocida, relaciones mucho más estrechas, sistemas de medición en tiempo real, fidelización, canales de venta de productos y servicios, engagement (relación, confianza), lo que da paso a la creación de comunidades digitales mucho más personalizadas.

Además hay que resaltar que varios autores (Real, Leyva, & Heredia, 2014) concuerdan también, que a pesar que las redes sociales son una fuente beneficiosa para la comunicación masiva, muchas organizaciones en la actualidad desconocen los grandes beneficios que presenta la gestión adecuada por parte de los encargados de marketing, como la ágil difusión de contenido corporativo y el establecimiento de relaciones mucho más sólidas y personalizadas con los usuarios, pese aquello las empresas no han optado por potenciar su estrategia de marketing a través de las redes sociales como una herramienta de gran potencial.

Por tanto, según (Bashir, Papamichail, & Malik, 2017), afirman las siguientes ventajas y desventajas en relación con lo antes establecido por los autores quienes han dado una apertura al conocimiento de cómo se beneficia el usuario de una red digital:

Ventajas

- Se potencia a una mayor y mejor comunicación digital entre organización y comunidad.
- Brinda una mejor información y facilita las relaciones personales sin barreras culturales.

Desventajas

- Se pierde el contacto con el entorno real y la interacción con el mismo
- Además, el usuario puede estar en peligro ya que su información puede ser adquirida por virus o robos *web*.

2.5. Plan de social media

Las redes sociales se han llegado a convertir una de las herramientas más utilizadas por la organizaciones, quienes han notado la importancia de generar lazos mucho más fuertes y estables con sus clientes y como no hacerlo a través de uno de los sitios muy utilizados por los internautas quienes forman cerca de 15 millones de usuarios en Europa para el 2015, cifras las cuales han sido obtenidas de un importante sitio especialista en redes sociales y sus tendencias (Felix & Hinsch, 2015).

Así también cabe recalcar que los organizaciones ya no ven a las redes sociales como un canal de comunicación, sino más bien como una herramienta potencial para generar o potenciar las ventas en línea, por cual se define a un plan de social media como aquella herramienta o documento en donde se plasma las estrategias y acciones que conllevan a la consecución de los objetivos organizacionales plasmados por los directores de marketing, por tanto un plan de social media está muy bien estructurado por diferentes fases y etapas en donde una gestión optima se fundamenta en que cada fase del mismo se trabaje a fondo debido a que cada una es directamente dependiente la una de la otra. (Closs, 2017)

Además hay que tener en cuenta quien es el encargado de diseñar e implementar un plan de social media en donde es esencial que este trabajo este bajo el direccionamiento del *community manager* o el *social media manager* figuras esenciales para la gestión de las estrategias de medios sociales apoyados en un plan de social media marketing, plan el cual brinda una gran variedad de ventajas para la organización ya que es básico que una marca este dando de qué hablar en las redes sociales en la tan llamada era digital.

Por tanto, basándose en los argumentos analizados, a continuación se plasma un cuadro comparativo de las estructuras de un plan de social media en donde cada autor manifiesta una propuesta diferente, pero hay que recalcar que el enfoque de los mismos tiene una orientación similar o se encaminan a cumplir el mismo fin, así también cada una de las

fases y actividades se detallan y se exponen de la manera más concreta posible para lograr una comprensión mucho más clara y precisa, véase la siguiente tabla:

Tabla 7. Estructuras de un plan de social media

Fase #	Componentes según: (Soler, 2014)	Fase #	Componentes según: (Sanchez E. , 2015)
1	Investigación Se debe analizar la reputación online con la que se cuenta y de igual forma a la competencia.	1	Análisis Un análisis de la situación es recomendable tanto en el entorno externo como interno,
2	Planificación Dentro de este paso se definen los objetivos el target, estrategia y KPI, una vez analizada la información fruto de la investigación antes expuesta.	2	Método post Es una metodología creada en 2007 para dibujar los primeros pasos de la estrategia de social media se basa en las personas, objetivos, estrategia y tecnología.
3	Implementación Es necesario darlo a conocer el plan dar a conocer a todos los departamentos con el fin de promover una cultura 2.0	3	Selección de KPI Se establecen métricas que sirvan para medir los resultados en base a las interacciones digitales de la marca con sus usuarios.
4	Análisis y monitoreo La medición y valoración periódica a través de métricas y analíticas que permitan reajustar la estrategia y las acciones es lo que abarca esta etapa.	4	Plan de contingencia Es necesario contar con un plan b, debido a que las cosas no siempre salen con las pensamos, entonces por ellos hay que estar preparados para cualquier acontecimiento.
5	Feedback Un plan de social media sino se gestiona adecuadamente puede convertirse en un peligro.	5	Retroalimentación Es necesario tomar muy en cuenta los errores y aciertos que ha arrojado el plan con el fin de darle solución.

Fuente: elaboración propia

Según las propuestas de la estructuras de un plan de social media expuestas por los autores antes mencionados en la tabla, se concluye que cada una de las etapas o componentes se encuentran claramente definidas para su desarrollo y además cada una de ellas conlleva a una positiva gestión sistemática de las etapas dentro de un plan de social media como estrategia de marketing digital de las organizaciones, al realizar un análisis comparativo de

cada uno de los componentes basados en los dos autores sujetos a análisis se nota como cada fase contiene o guarda una orientación similar uno de otro autor con detalles minúsculos en el desglose de información para detallar e identificar de mejor manera el problema y la situación en la que se encuentra la organización con el fin de diseñar o establecer una estrategia de social media adecuada para cada organización.

2.5.1. Tipos de estrategias dentro de un plan de social media

Al estructurar un plan de social media se cuenta con estrategias las cuales brindan un enfoque al plan de social media, es necesario basar las estrategias en los objetivos ya que las acciones que encaminara a la consecución de los mismos van de la mano de una estrategia muy bien descrita y estructurada, según (Zourring, 2015) menciona a demás que las estrategias son métodos los cuales permiten concienciar a los usuarios mediante un mensaje específico y a un público objetivo, a continuación el autor mencionado presenta las estrategias las cuales posee un plan de social media:

➤ **Incremento de seguidores**

Es la primera estrategia la cual persigue una marca cuando comienza a interactuar con su audiencia, por tal razón el incrementar su audiencia y segmentarla de manera correcta es el primer paso del éxito o fracaso que obtendrá la marca en los medios sociales, la gestión y el contenido de calidad son clave para que los usuarios se vayan sumando y fidelizando a la marca.

➤ **Relaciones y difusión**

la conexión y relación con otros profesionales de otras marcas es importante ya que las alianzas claves pueden generar valor para ambas partes.

➤ **La competencia**

Dar un vistazo a las acciones de la competencia es necesario ya que se puede aprender mucho de sus fallos y éxitos para potenciar las actividades de la marca, así pues, va mucho más allá de solo mirar que es lo que la competencia está haciendo sino más bien analizar cada acción de manera estrategia.

➤ **Autoridad social en los medios**

Dentro de esta estrategia se encuentra la relevancia de la marca y su capacidad de influir en los usuarios lo que genera un impacto directo en el posicionamiento SEO, por lo cual para obtener una mayor autoridad social es indispensable generar una presencia social

fuerte en donde la interacción de los usuarios es la base para obtener indicadores positivos.

2.6. Comunicación digital

Para un mejor entendimiento de lo que abarca este apartado es indispensable que se conceptualice cada variable y se dé la visión e importancia de las mismas tanto la comunicación como un elemento clave de interacción social y a la vez las nuevas tendencias web con la llegada de la era digital 2.0, los alcances y nuevas oportunidades que brindan los medios digitales de comunicación a través de sus distintos canales o redes sociales.

2.6.1 La comunicación

Según (Rubio, 2014) menciona que la comunicación en los últimos tiempos es objeto de estudio, disciplina y además un fenómeno socio cultural de las nuevas barreras del conocimiento razón determinante para hoy en la actualidad darle la importancia y el seguimiento pertinente, además el autor cita que la comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes donde se comparte un código en común y cada uno responde en función del estímulo del otro.

Por otro lado según menciona (Galan, 2001) que la comunicación a nivel empresarial e institucional se da hacia su interior y con el entorno, por ello se considera que la comunicación es una interacción simbólica y depende de la calidad con la que se haga para que esta tenga el impacto deseado o se llegue a la audiencia objetivo que se ha establecido previamente al objetivo de comunicación.

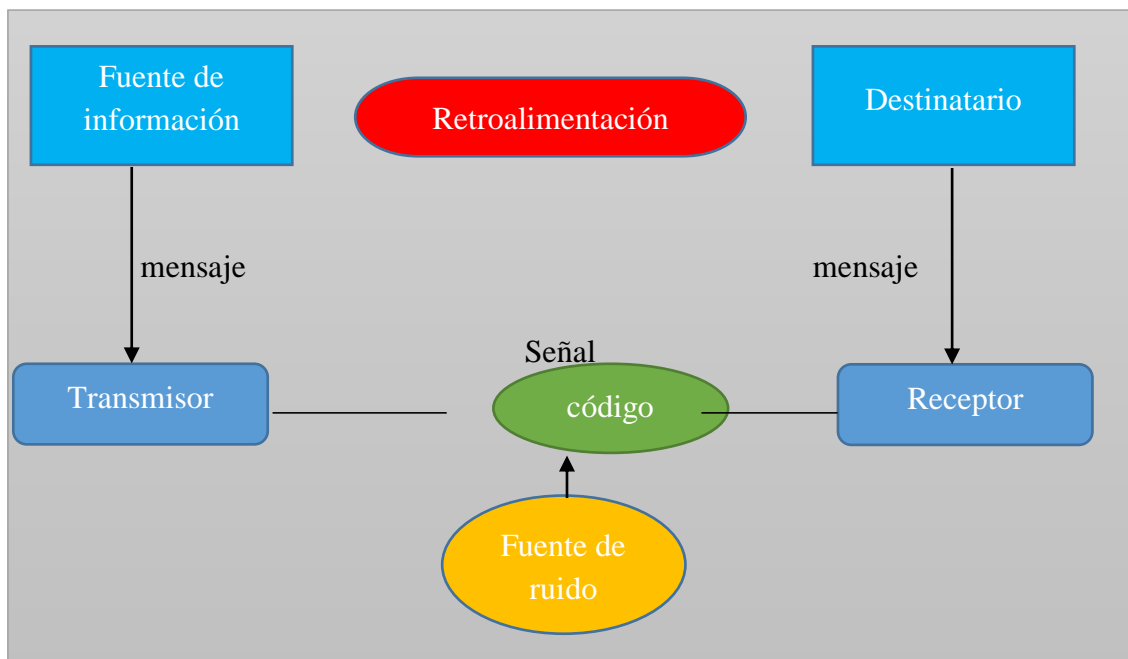
Por tanto, al analizar los criterios expuestos por diferentes autores se denota la magnitud de la importancia de la comunicación en la era moderna y como esta ha rebasado cambios los cuales nunca había experimentado los cuales afecta a nivel empresarial, social y personal en donde la información fluye a tal ritmo que los usuarios de diferentes entornos web se sienten los protagonistas a través de *blogs*, redes sociales y entornos virtuales sitios en donde se rompen totalmente los esquemas tradicionales de comunicación.

2.6.2 Tipos y elementos de la comunicación

Elementos de la comunicación

Según afirma (Mouthom, 2010) la comunicación son todos aquellos elementos de persuasión que tenemos a nuestro alcance, dentro del cual se encuentra una serie de componentes que interviene en el proceso comunicativo los cuales se presenta la siguiente figura:

Ilustración 4. Elementos del proceso comunicativo



Fuente: elaboración propia

En la figura antes expuesta se puede encontrar cada uno de los componentes que contiene un proceso de comunicación y a continuación se detalla cada uno de los componentes según cita el siguiente autor.(Garcia, 2012)

- **Emisor:** es aquel individuo encargado de transmitir el mensaje desde la fuente de información.
- **Receptor:** Recapta la información o la data que se ha transmitido.
- **Código:** aquel sistema de signos que codifican un mensaje para darle significado.
- **Canal:** Aquel elemento físico el cual es el encargado de transportar el mensaje, también se lo puede hacer por un medio natural como el aire o luz que se perciben por los sentidos.
- **Mensaje:** La propia data la cual está sujeta a análisis por parte de los involucrados.
- **Contexto:** Son aquellas circunstancias a las que rodea el mensaje para que puede ser entendido en manera efectiva y en el tiempo exacto.

Tipos de comunicación

Existe una gran variedad de tipos de comunicación y a continuación se expone algunos en la siguiente tabla, donde se puede apreciar y tener un conocimiento más claro de lo que cada uno de ellas hace mención y cuál es su enfoque comunicativo:

Ilustración 5. Principales tipos de comunicación

#	Tipo	Característica
1	Oral	Se utilizan palabras habladas, puede ser cara a cara, conversaciones telefónicas vis internet etc.
2	Verbal	A través de signos orales y palabra escritas, este tipo de comunicación se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre emisor y receptor
3	No verbal	En este tipo de comunicación, no se usan las palabras sino más bien los gestos corporales, señas o movimientos son los que brindan un código de comunicación.
4	Escrita	Este tipo de comunicación se da a través del código escrito en donde las letras números y símbolos son las herramientas de interacción entre emisor y receptor.
5	Digital	Este tipo de comunicación se da por el auge de los entornos digitales que se encuentran actualmente en la internet y a la vez se dirige a una audiencia masiva y de enfoque informativo.
6	Publicitaria	Este tipo de comunicación se da a través de un mensaje que busca impactar o generar rédito a través de la interacción por lo general se da por diferentes medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia

2.6.3. La comunicación en la era digital

Desde el comienzo de la humanidad la comunicación ha sido el elemento que ha sustentado la estructura social afirma (Rodriguez, 2017), si bien se ha dicho que la mezcla de comunicación y educación son poderosos pilares para que se abran puertas a nuevos descubrimientos y por ende el desarrollo de la sociedad, la velocidad con la que circula la información en los entornos digitales y la respuesta con que los usuarios a través de las redes sociales aportan deja ver o muestra una nueva forma de enseñanza a través de tales medios digitales.

Se puede apreciar que la era digital ha marcado al mundo de la comunicación y sus alcances a nivel personal y organizacional son imprescindibles por ello es necesario que las organizaciones se acerquen a sus clientes con el propósito de informar, educar y entretener en espacios digitales donde los usuarios puedan brindar una data exacta de lo que los consumidores están buscando o esperando de sus marcas y lo que estas le pueden brindar puedan ofrecer. (Medina, 2008)

Los lectores demandan nuevas y mejores formas de interacción y a la vez en la manera que estos adquieren información en los medios *web* aseguran los autores (Recio & Santos, 2013), la comunicación digital se puede considerar como el intercambio de información a través del uso de herramientas digitales que se encuentran a disposición de los usuarios, además se señala que las organizaciones deben incluir progresivamente las nuevas tendencias de comunicación en entornos digitales lo cual es vital para la supervivencia y la competitividad en el mercado que está en constante cambio tecnológico afirman los autores entes citados.

Algunas de las herramientas útiles para la comunicación digital de las organizaciones con las que se cuenta hoy en día son las siguientes que según afirma (Pardo & Pazmay, 2017), las cuales están en procesos de digitalización:

- Medios digitales corporativos propios y ganados
- Plataformas de análisis y monitorización de internet y redes sociales
- Plataformas de gestión de proyectos
- Aplicaciones para dispositivos móviles
- Herramientas digitales de recursos humanos
- Ergonomía comunicativa en espacios *web*
- Digitalización de la marca
- Transferencia de las organizaciones a espacios interactivos

2.6.4. Características de un medio de comunicación digital

La principal afirmación que se puede hacer en referencia a la era 2.0 es que en la actualidad, se da ha dado el nacimiento a un nuevo medio y por tal razón el canal obliga a adaptar a la producción informativa a las características del mismo, las cuales según (Manovich, 2005) serían las siguientes dentro de un medio comunicativo digital:

- **Representación numérica o digitalización:** Se trata del término más ambiguo ya que según el autor afirma que la representación analógica se traslada a lo digital.
- **El modularidad o la estructura fractal de los medios:** Es decir los medios están compuestos por muestras discretas, con un énfasis en la estructura de los mismos.
- **La variabilidad:** Se trata de que el mensaje no está fijo ósea este se puede actualizar o se puede presentar en diferentes versiones el contenido que ya una vez se ha establecido.
- **La automatización:** Muchas operaciones de creación y manipulación de la información marcan un nuevo acceso a datos de investigación lo cual es el resultado de las nuevas formas de interacción social en medios digitales.
- **La transcodificación:** lo que implica a nuevas estructuras convencionales de las formas y métodos de comunicación y esparcimiento de la información que ya han sido establecidos por los comportamientos humanos.

Así pues, al analizar cada una de las características que expone el autor se da una mejor visión en la manera que las mismas interactúan entre sí, las cuales han de sincronizar de perfecta manera para que la comunicación sea afectiva y eficaz a través de un medio de comunicación *web*, además es necesario resaltar que la manera tradicional en la que los individuos se comunicaban u obtenían información ha mutado, por tanto se ha dado la apertura a nuevos términos que hoy en día forman parte de un proceso comunicativo e informativo completamente diferente con nuevos y mejores alcances en relación con los medios contemporáneos.

2.7. Deporte y el social media

Según afirma (Sotelo, 2012) el social media ha cambiado la estructura comunicativa del deporte y mucho más en los últimos años, el mundo del deporte también ha integrado a sus operaciones a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y por ende los medios sociales promovidos por estas, a lo largo de la historia la sucesiva introducción de las nuevas tecnologías ha operado como aquel elemento el cual genera un cambio social, lo cual ha traído una nueva era en el desarrollo humano de dimensiones históricas.

Por otro lado los deportistas también han sido partícipes de este gran paso que la comunicación ha dado según ratifican (Robles & Romero, 2010) ya que cada deportista traslada su marca o su nombre a los medios sociales en donde cada uno de sus seguidores pueden estar mucho más cerca de sus estrellas del deporte favorito, pues bien esto trae réditos

tanto positivos como negativos ya que la información o el contenido que la marca proyecta a sus usuarios va a generar métricas que permiten evaluar la actividad digital que una marca puede ofrecer a su audiencia, como ya se dijo esto puede beneficiar o perjudicar sea a una organización o alguna estrella del deporte.

En la siguiente tabla se evidencia a los deportistas con mayor número de seguidores a nivel mundial y como estos son *influencers* para cada una de las audiencias o fanaticada que se proyectan:

Tabla 8. Principales deportistas con mayor presencia social o seguidores

<i>Lugar</i>	Deportista	Instagram	Facebook	Twitter
<i>1</i>	Cristiano Ronaldo	125 m	122m	73m
<i>2</i>	Neymar Jr.	93m	60m	40m
<i>3</i>	Lionel Messi	91m	81m
<i>4</i>	Lebrón James	37m	23m	41m
<i>5</i>	David Beckham	44m	57m	17m
<i>6</i>	Gareth Bale	34m	28m	17m

Fuente: (Artiaga, 2017)

Por tanto, analizado el cuadro anterior se puede decir que los deportistas con mayor número de seguidores pertenecen a uno de los deportes con mayor cantidad de aficionados a nivel mundial como lo es el futbol, y tan solo uno de los deportistas pertenece al básquet, esto deja saber que el social media y la comunicación digital marca un hito relevante en los deportes y más aún en el futbol donde se concentra una mayor cantidad de audiencias que a diario están en una constante y permanente interacción por tal motivo un plan de social media es indispensable para un club de futbol profesional que quiera llevar su marca a los entornos digitales como estrategia de marketing para aumentar y captar un mayor número de seguidores y fidelizar con la marca a los mismos.

2.7.1. Los equipos de futbol profesional y el social media

La presencia social de un equipo de futbol profesional se ha vuelto una necesidad para todos y cada una de las organizaciones deportivas que necesitan llegar a sus audiencias de manera efectiva y eficiente, según afirma (Esparza, 2016) en un estudio estadístico realizado en España arroja que 6 de cada 10 personas aficionadas al futbol busca información relevante en medios sociales, además los medios sociales arrojan el 76% de usuarios usan

este tipo de medios para obtener información frente a los medios de comunicación tradicional.

Por otro lado, los clubs con mayor número de seguidores a nivel mundial son el Real Madrid con 158 millones de usuarios, en segundo puesto se encuentra al futbol club Barcelona de Cataluña con 157 millones de individuos, claramente se nota como estos clubs han trasladado su marca a los medios digitales en donde se comunican con su audiencia de manera más personalizada, es lo cual los usuarios buscan de sus clubs sentirse parte de los mismos.

Claro está que todo el esfuerzo de mercadotecnia que se realice para lograr brindar una presencia social sólida y eficaz brinda beneficios los cuales según (Cruz, 2014) afirma que tales beneficios son:

- Amplificación de la información de los equipos y jugadores de futbol
- Aumento del número de hinchas
- Conocimiento directo de las necesidades de los usuarios
- Fortalecimiento del vínculo emocional
- Aumento de ventas o fidelización
- *Engagement* en redes sociales

Al futbol ya no solo se lo juega en el terreno, la incursión de los medios sociales empiezan a jugar partidos digitales, ya que los clubes de futbol ahora destacan por tener una personalidad propia a nivel 2.0, los departamentos de social media o los encargados de marketing deben estar muy bien preparados para esta era digital, deben ser capaces de ofrecer experiencias nuevas, creativas y diferenciales para sus audiencias así lo afirman varios autores tales como (Cimarra & Asevedo, 2018)

Por tal razón se puede concluir que es necesario adaptar a los equipos de futbol profesional un plan de social media que potencia la estrategia de marketing y contribuya a la consecución de los objetivos de mercadotecnia, los equipos de futbol nacional están obligados a buscar a un profesional con el perfil y conocimiento adecuado que brinde estas facilidades a un club, mantenerlo en los primeros sitios en relación a su presencia e interacción digital y como resultado se obtendrá una relación saludable entre organización y usuario.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo debido a que pretende comprender el comportamiento de un fenómeno a partir de su propio marco de referencia, además, se fundamenta en la realidad, y está orientado hacia el descubrimiento, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo. Finalmente, el paradigma cualitativo no tiene como finalidad presentar verdades absolutas, ni leyes de aplicación estricta, debido a que reconoce la diversidad y pluralidad de condiciones que se pueden presentar en la realidad y que son únicas y en ocasiones irrepetibles. (Ortiz, 2015). En síntesis, la investigación tiene como finalidad entender como las estrategias de social media ayudan a que la comunicación digital de equipo de futbol profesional ecuatoriano sea más eficiente.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación será descriptiva debido a que se busca especificar las propiedades, características y los perfiles más importantes de las variables y objetos de estudio. (Pereira, 2011). Es decir, se dará a conocer las características más importantes del social media y la comunicación digital, para ver cómo han evolucionado y conocer cómo pueden relacionarse para dar solución a la problemática que se planteó.

3.3. Modalidades de la investigación

3.3.1. Aplicada

Se considera investigación aplicada debido a que busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin tener en consideración directa de las posibles aplicaciones y consecuencias prácticas; adicionalmente, permite identificar el conocer para hacer, actuar, construir y modificar. (Daset & Craco, 2013). Entonces, se plasma la fundamentación teórica de las variables en estudio para conocer sus posibles diligencias para atender a los requerimientos del investigador.

3.3.2. De campo

Consiste básicamente en el contacto directo con los involucrados en la problemática identificada, es decir, son quienes se han visto afectados por los problemas que se

evidenciaron y son quienes otorgan la información necesaria sobre su situación actual y además aportan con datos que permiten tomar decisiones en pro de mejorar dicha situación de vulnerabilidad o de malestar que se pueda presentar. (Merino, 2015). En el caso de la investigación, la investigación de campo se llevará a cabo en la ciudad de Ambato, y serán sus ciudadanos la población a investigarse a través de instrumentos de recolección de datos como la encuesta.

3.3.3. Documental/Bibliográfica

La revisión documental o bibliográfica constituye una parte fundamental del proyecto de investigación debido a que garantiza la obtención de la información más relevante para conocer las variables de estudio en este caso el social media y la comunicación digital y dar solución a la problemática planteada. Consiste en la descripción detallada de ciertos temas que permitan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la investigación, para lo cual se recurre a fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, entre otros, siempre y cuando la información sea validada y aporte datos relevantes en los estudios a futuro. (Gómez, Navas, Aponte, & Betancourt, 2014).

3.4. Métodos Teóricos

3.4.1. Inductivo-Deductivo

El sistema deductivo permite organizar los hechos para extraer conclusiones, así como también, organizar las premisas en silogismos capaces de proporcionar pruebas decisivas para validar una conclusión. Sin embargo, la investigación no puede realizarse únicamente mediante razonamientos deductivos, ya que no se puede establecer una verdad universal de los fenómenos, entonces lo que hace este método es organizar la información e indicar nuevas relaciones de acuerdo se pase de lo general a lo específico. Mientras que el método inductivo, permite validar las conclusiones realizadas mediante procesos deductivos, esto se lo hace a través de procesos de observación directa y así rechazar prejuicios o ideas preconcebidas que carecen del análisis exhaustivo. (Dávila, 2016).

3.4.2. Histórico Lógico

Este método se aplica para asegurar el significado y la confiabilidad de los hechos pasados de las variables en estudio; además, ayuda en el establecimiento de las relaciones actuales entre los hechos más relevantes; por último, establece las pruebas necesarias para determinar hechos, aspectos históricos y antecedentes que señalen la relación que pudiese

existir entre las variables desde sus orígenes, así como también, formular las conclusiones que expliquen los vínculos y lleven a dar solución a la problemática planteada. (Abreu, 2014)

3.5. Métodos Empíricos

3.5.1. Encuesta

La encuesta se caracteriza por ser una técnica de recolección de datos que emplea un conjunto estandarizado de procedimientos de investigación que tienen como objetivo recoger y analizar la situación actual de una población o muestra de la que se intenta explorar, describir, predecir y/o explicar sus características (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2013). En el caso de la investigación se aplicará una encuesta a las personas de la ciudad de Ambato que estén entre los 18 y 60 años.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población se constituye como un conjunto de elementos que tienen ciertas características que se quieren analizar. (Ventura, 2017). En el caso de la investigación la población está constituida por:

Tabla 9. Población

Variable	Tipo de Variable	No.
Población Tungurahua	Geográfica	577.551
Población de Ambato	Geográfica	378.523
Población de Ambato (20 y 60 años) 53,4% (INEC)	Demográfica	202.131
Población Ambato Alfabetismo Digital 32,4% (INEC)	Demográfica	65.490

Nota. Fuente: INEC (2010). *Proyecciones de la población ecuatoriana por año calendario, provincia, cantón, edad, sexto. Periodo 2010-2022 & Fascículo Provincial de Tungurahua.*

Como se observa en la tabla 9., se considera a la población de la ciudad de Ambato que esté completamente alfabetizada en el tema digital, debido a que la investigación hacer referencia a temas en plataformas digitales, por consiguiente, la población estará constituida por 65.490 personas.

3.6.2. Muestra

La muestra se constituye como una porción de la población, lo bastante significativa como para extrapolar los datos. (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2013). Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 95% o 1,96

P: Probabilidad a favor 50% o 0.5

Q: Probabilidad en contra 50% o 0.5

e: Error de muestreo 5% o 0.05

N: Población 65.490

n: Muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(65.490)}{1.96^2 (0.5)(0.5) + (65.490)(0.05)^2}$$

$$n = 382$$

La muestra para la investigación será de 382 personas.

3.7. Recolección de la información

La recolección de la información se la realizó utilizando las técnicas e instrumentos de investigación que se apegaron a las necesidades del autor y que son:

Tabla 10. Recolección de Información

Tipo de Información	Técnica de recolección de información	Instrumento de recolección de información
Fuentes primarias	Encuesta	Cuestionario
Fuentes secundarias	Lectura científica	Artículos científicos sobre: Marketing Marketing digital Comercio electrónico Social media Comunicación digital Libros. Revistas electrónicas. Tesis de pre y posgrado.

Fuente: elaboración propia

3.8. Plan para la recolección de la información

El plan de recolección de la información respondió a las siguientes preguntas:

Tabla 11. Plan para la recolección de la información

Pregunta	Explicación
¿Para qué?	Desarrollar un plan de social media para un equipo de futbol profesional ecuatoriano.
¿A qué personas aplique?	Ambateños 100% alfabetizados digitalmente entre las edades de 20 y 60 años.
¿Sobre qué aspectos?	Social Media & Comunicación digital
¿Quiénes?	Equipo investigador: Giovanni Siza
¿Cuándo?	Entre septiembre y noviembre 2017
¿En qué lugar?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Con que técnica?	Encuesta
¿Con que instrumento?	Cuestionario
¿En qué situación?	Actual

Fuente: elaboración propia

3.9. Plan para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el software SPSS en el cual se realizaron las siguientes actividades:

- Ingreso de variables

- Digitalización de los datos.
- Análisis de fiabilidad de la encuesta (Alfa de Cronbach).
- Análisis estadístico descriptivo.
- Tablas de contingencias.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Validación de la encuesta

Para la validación del instrumento de investigación se empleará el Alfa de Cronbach que es un factor que mide la fiabilidad de una escala de medición, en este caso de la encuesta que se aplicara y cada uno de los Ítems que la componen. En resumen, es un coeficiente que mide el instrumento que se emplea para las investigaciones. Para validar la encuesta se usó el software SPSS y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 12. Resumen del procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Como se observa en la tabla 12 se analizaron 10 casos, y se consideró los Ítems de información específica del instrumento, y se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 13. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	20

Después de aplicar el Alfa de Cronbach, se observa en la tabla 13 que el resultado fue de 0,841, lo que significa que está dentro de los valores aceptados.

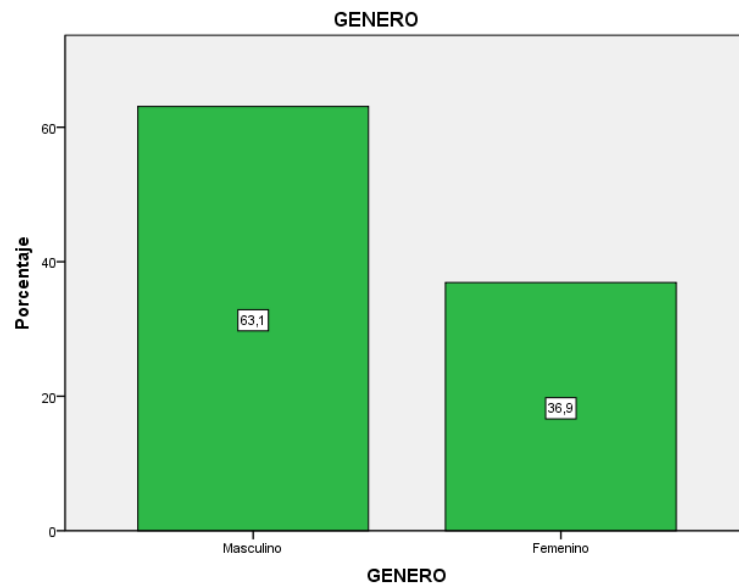
4.2. Resultados de la encuesta

Tabla 14. Género

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	241	63,1	63,1	63,1
	Femenino	141	36,9	36,9	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 1. Género



Fuente: encuesta

Interpretación

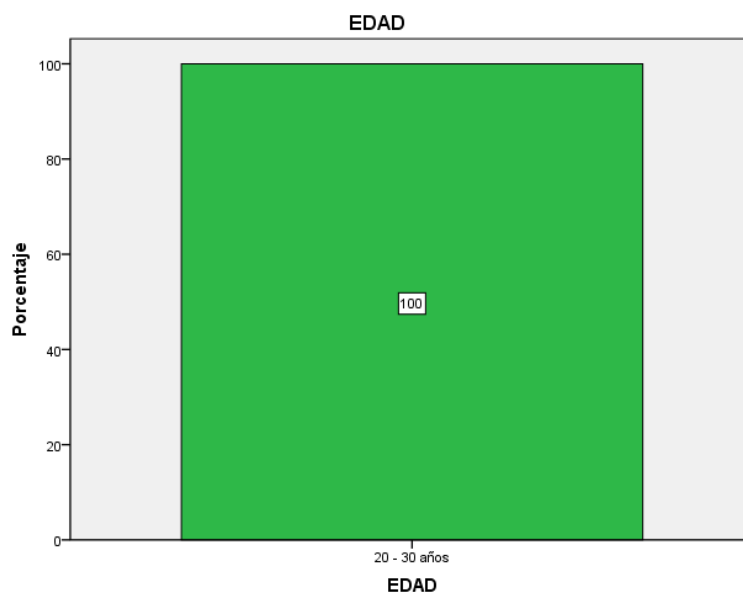
Se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas son hombres, debido a que son quienes mayor interés le prestan al tema futbolístico y están más al tanto de los por menores de cada uno de sus equipos favoritos, sin embargo, no se debe dejar de lado la opinión femenina ya que en una campaña de marketing digital se debe tener en consideración a todos los cibernautas y en base a sus características diseñar los contenidos, elegir los formatos y canales más adecuados para que la estrategia genere el mayor impacto posible.

Tabla 15. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 - 30 años	382	100,0	100,0

Fuente: encuesta

Gráfico 2. Edad



Fuente: encuesta

Interpretación

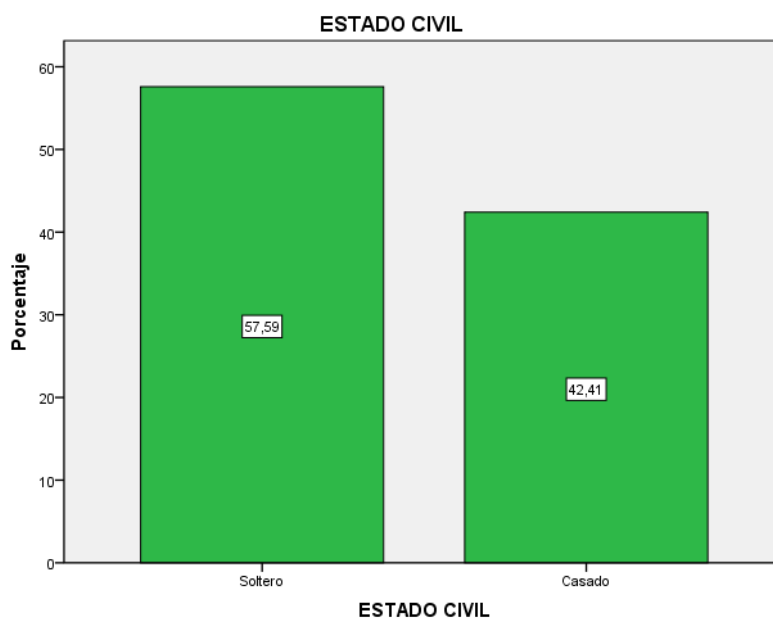
Se puede observar que el 100% de las persona encuestadas están en el rango de 20 a 30 años, las razones pueden ser que son quienes más están interesadas en el tema futbolístico y además porque la mayoría están inmiscuidos en el tema de las redes sociales y el internet, por ende son los principales destinatarios de las campañas de marketing digital, no obstante, hay que diferenciarlos según sus preferencias, por ejemplo, que red social prefieren, que franja horaria es en la que más navegan, etc., todo esto con la finalidad de diseñar una estrategia que genere impacto positivo y no se convierta en publicidad no deseada.

Tabla 16. Estado Civil

		ESTADO CIVIL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	220	57,6	57,6	57,6
	Casado	162	42,4	42,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 3. Estado civil



Fuente: encuesta

Interpretación

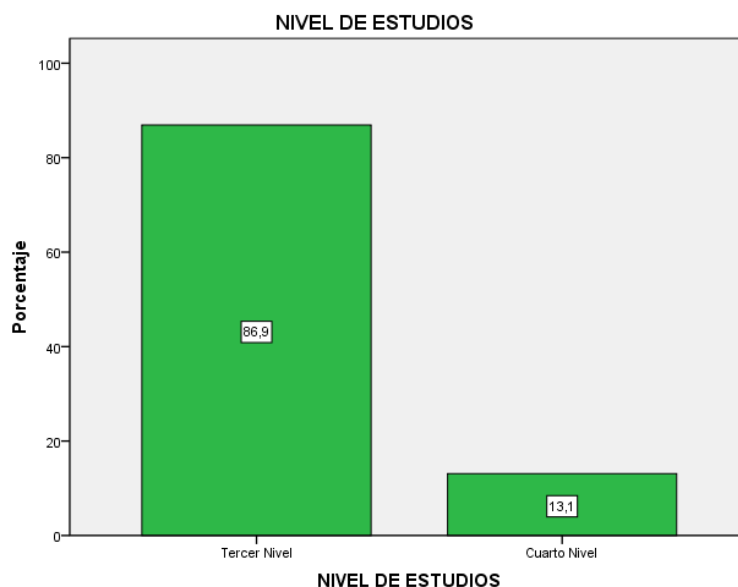
En cuanto al estado civil, se observa que el 57,6% son solteros, y el 42,3% son casados; la situación conyugal de las personas también puede jugar un papel fundamental en los gustos futbolísticos, es decir, es más común ver a un soltero con mayor interés por información de su equipo de fútbol favorito, sin embargo, al ser un deporte que se vive y disfruta mejor en familia se debe tener en consideración a aquellas personas que están casadas y por ende los mensajes también deberán estar enfocados para este segmento, que puede ser no más el número, pero que puede ayudar a que la fiesta del fútbol vuelva a vivirse en familia.

Tabla 17. Nivel de estudios

		NIVEL DE ESTUDIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tercer Nivel	332	86,9	86,9	86,9
	Cuarto Nivel	50	13,1	13,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 4. Nivel de estudios



Fuente: encuesta

Interpretación

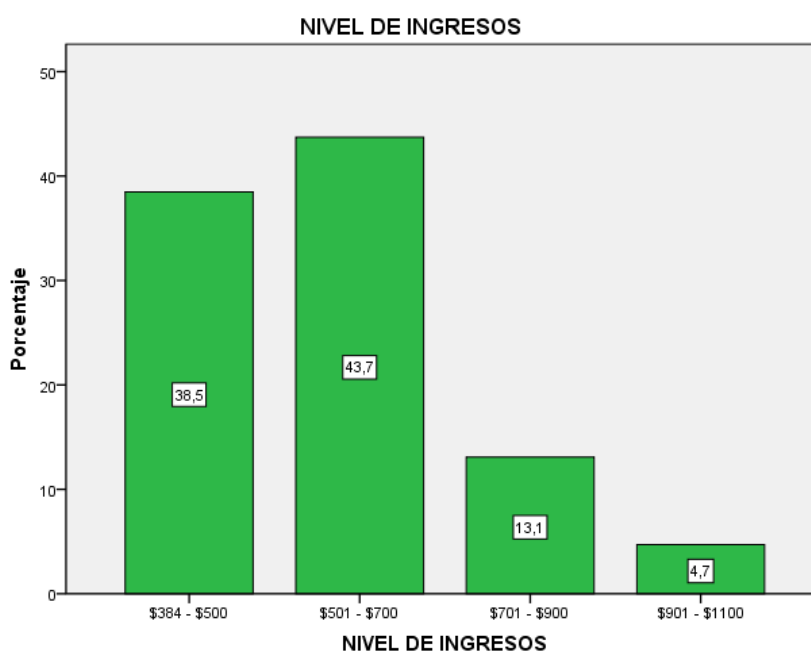
Del 100% de los encuestados, el 86,9% son personas que tienen un título de tercer nivel, mientras que el 13,1% corresponde a quienes tienen cursados maestrías o especializaciones. El nivel de estudios puede ser un determinante para el tipo de mensajes que se enviarán en las campañas de marketing digital, esto quiere decir, que al ser un segmento de personas con un mayor nivel de educación se pueden emplear mensajes más sofisticados por así llamarlos, no obstante, hay que tener en consideración que en la red navegan personas con diferentes niveles de estudio, razón por la cual se deberá determinar o segmentar adecuadamente el mercado al que se dirigen las campañas y de esta forma diseñar las estrategias de marketing.

Tabla 18. Nivel de estudios

NIVEL DE INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$384 - \$500	147	38,5	38,5	38,5
	\$501 - \$700	167	43,7	43,7	82,2
	\$701 - \$900	50	13,1	13,1	95,3
	\$901 - \$1100	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 5. Nivel de ingresos



Fuente: encuesta

Interpretación

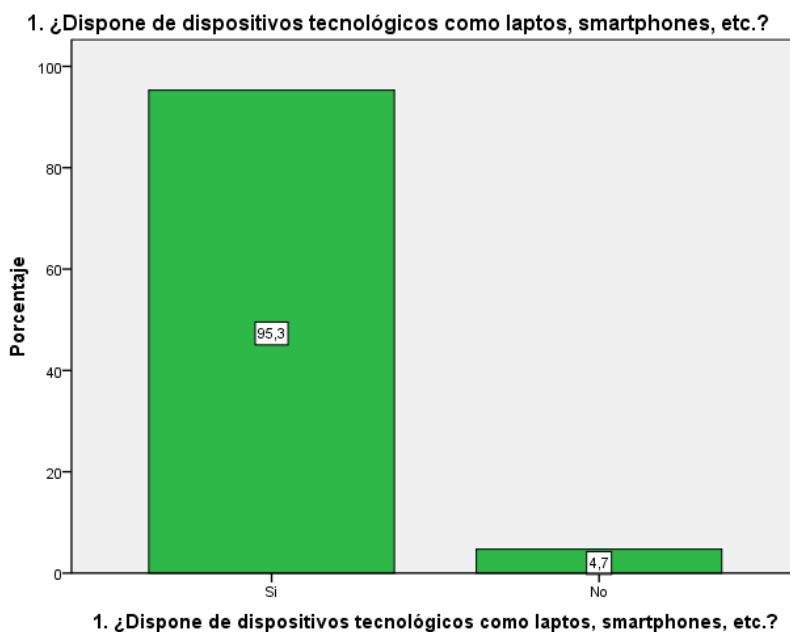
El nivel de ingresos permitirá identificar personas con el poder adquisitivo de adquirir un dispositivo móvil con acceso a internet y demás plataformas digitales en las que se diseñará las campañas de marketing. Se observa que el 43,7% tienen ingresos entre \$501 y \$700, el 38,5% alcanzan los \$500 y el 17,8% sobrepasan los \$700. Se puede evidenciar que las personas encuestadas tienen el poder adquisitivo para un dispositivo móvil.

Tabla 19. Pregunta No.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	364	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 6. Pregunta 1



Fuente: encuesta

Interpretación

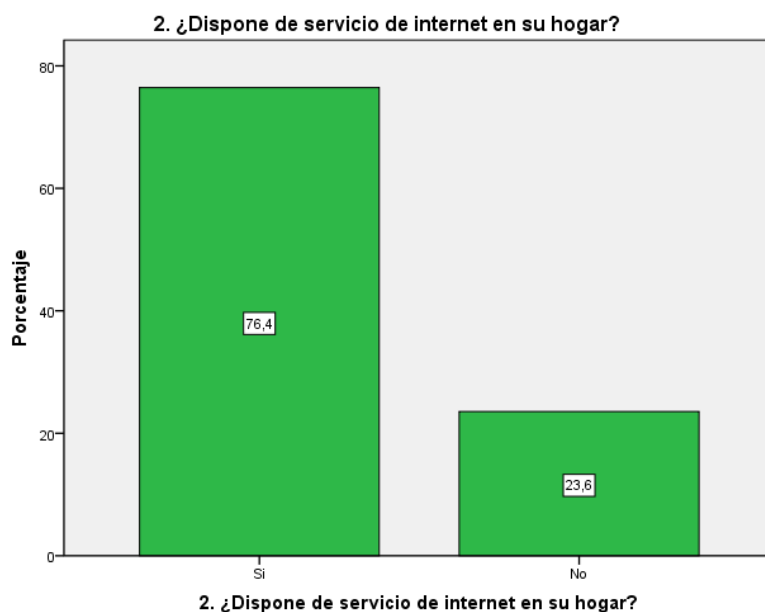
Se puede observar que el 95,3% de encuestados disponen de dispositivos tecnológicos y únicamente el 4,7% no tienen actualmente uno por perdida o robos. Entonces, se puede concluir que una gran porción de la población cuenta con Smartphone u otros dispositivos por los cuales recibir campañas publicitarias, esto denota la importancia que tiene para los profesionales de marketing apoyarse en estos dispositivos para promocionar una marca, vender bienes y servicios y dar soporte y asistencia a sus consumidores.

Tabla 20. Pregunta No. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	292	76,4	76,4	76,4
	No	90	23,6	23,6	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 7. Pregunta 2



Fuente: encuesta

Interpretación

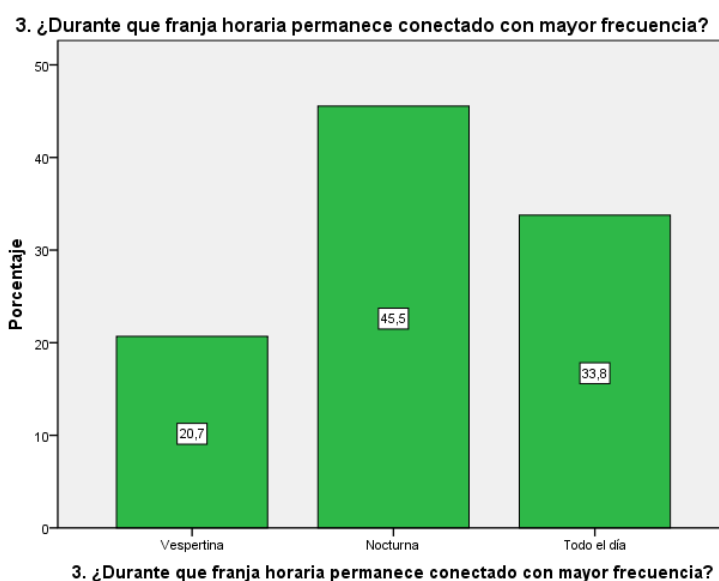
Se pudo evidenciar que el 76,4% disponen de servicio de internet en sus hogares y el 23,6% no. Sin embargo, en la actualidad el acceso a internet es considerado como un servicio básico, razón por la cual cada vez son más las personas que adquieren este servicio. En base a lo expuesto, para los equipos de fútbol el que la mayor parte de hogares tenga internet representa la oportunidad de enviar mensajes las 24 horas del día, los 7 días de la semana ya que es seguro que las personas estén conectadas a sus redes y en cualquier hora del día pueden ver los mensajes publicitarios o promocionales que se suban a los medios digitales.

Tabla 21. Pregunta No. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vespertina	79	20,7	20,7	20,7
	Nocturna	174	45,5	45,5	66,2
	Todo el día	129	33,8	33,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 8. Pregunta 3



Fuente: encuesta

Interpretación

Se evidencia que la franja horaria nocturna es cuando más conectados están los cibernautas, esto se refleja en que el 45,5% indicaron esta opción, además, el 33,8% menciono que están conectados durante todo el día y el 20,7% durante las tardes. Gracias a la automatización de los mensajes en las plataformas digitales, los profesionales de marketing pueden programar las publicaciones y que estas se realicen durante todo el día, especialmente en las noches, sin embargo, esto demanda de una persona que este para atender requerimientos las 24 horas del día o el mayor número de horas posibles, para que los consumidores se sientan respaldados.

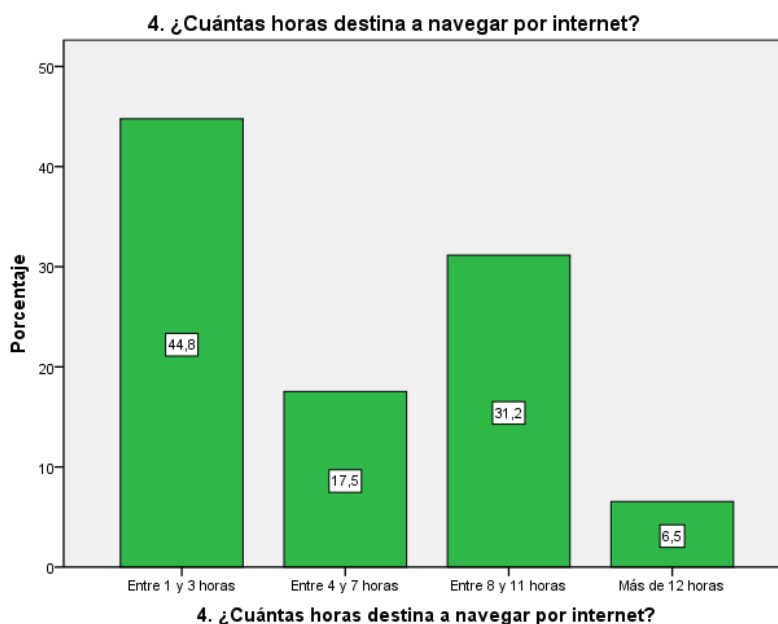
Tabla 22. Pregunta No. 4

4. ¿Cuántas horas destina a navegar por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1 y 3 horas	171	44,8	44,8	44,8
	Entre 4 y 7 horas	67	17,5	17,5	62,3
	Entre 8 y 11 horas	119	31,2	31,2	93,5
	Más de 12 horas	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 9. Pregunta 4



Fuente: encuesta

Interpretación

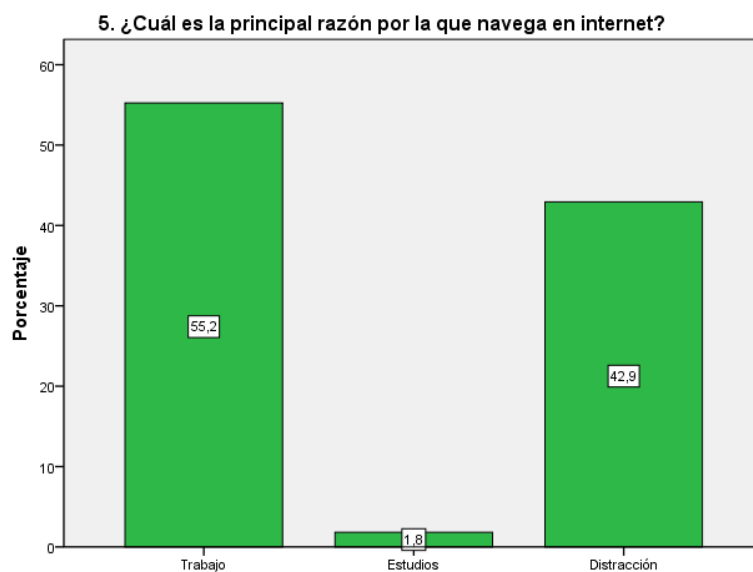
De igual manera que las franjas horarias, el 44,8% de los encuestados mencionaron que destinan entre 1 y 3 horas a navegar por internet, el 31,2% indicó que pasan en línea entre 8 y 11 horas, el 17,5% señaló que están entre 4 y 7 horas y el 6,5% más de 12 horas. El número de horas que una persona pasa en internet puede no ser un delimitante del tipo de mensajes que recibe en internet, pues estará expuesto a publicidad de acuerdo con sus intereses y los algoritmos propios de las plataformas digitales que en base al comportamiento de cada usuario le sugieren algún tipo de contenido. Además, al mantener publicaciones durante todo el día, en cualquier lapso de tiempo que se navegue por internet se podrá estar expuesto a un mensaje.

Tabla 23. Pregunta No. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabajo	211	55,2	55,2	55,2
	Estudios	7	1,8	1,8	57,1
	Distracción	164	42,9	42,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 10. Pregunta 5



5. ¿Cuál es la principal razón por la que navega en internet?

Fuente: encuesta

Interpretación

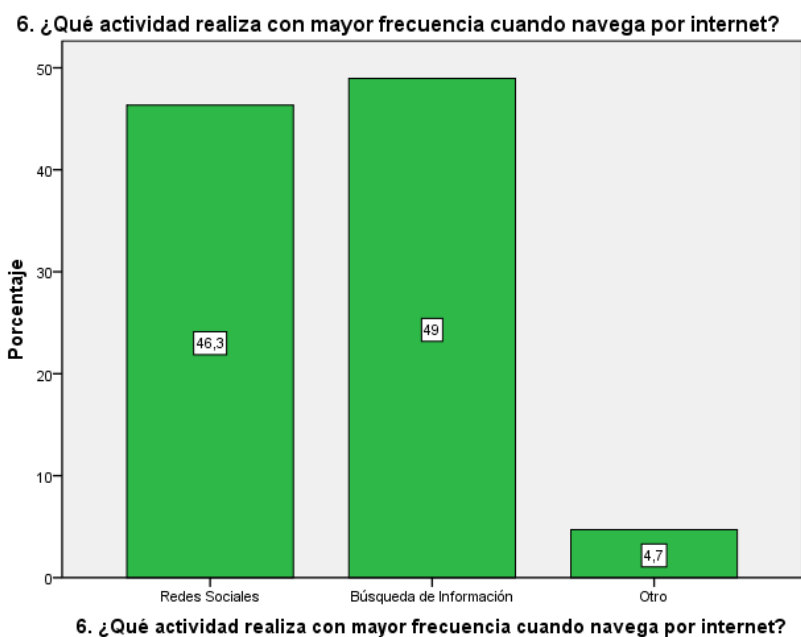
Del 100% de encuestados se observa que el 55,2% navegan en internet principalmente por trabajo, el 42,9% lo hace por distracción y el 1,8% por estudios. Los motivos o razones fundamentales por las cuales una persona navega en internet son importante para los profesionales de marketing ya que esto indica o da una referencia de los principales sitios que pueden ser visitados por los usuarios y de esta forma elegir cual se apega más a las necesidades de los equipos de futbol para enviar los mensajes.

Tabla 24. Pregunta No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes Sociales	177	46,3	46,3	46,3
	Búsqueda de Información	187	49,0	49,0	95,3
	Otro	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 11. Pregunta 6



Fuente: encuesta

Interpretación

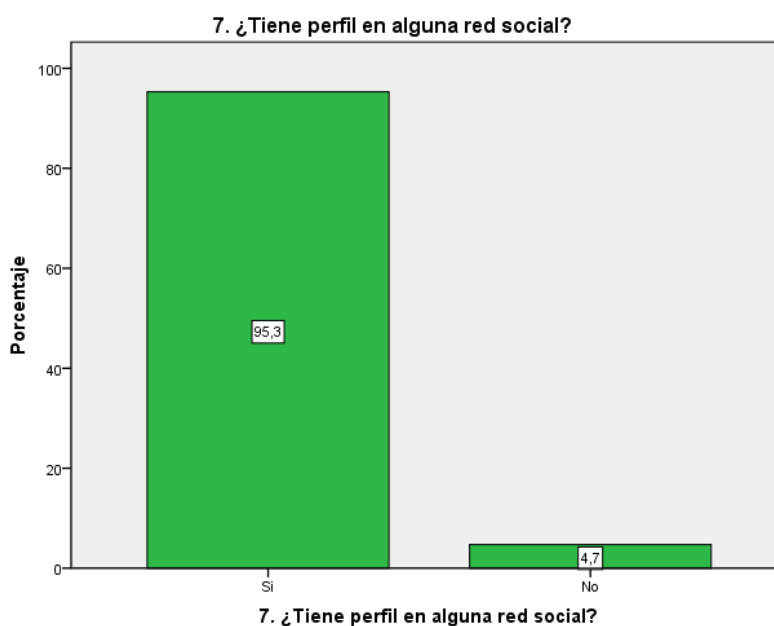
La actividad que se realiza con mayor frecuencia en internet es la búsqueda de información (49%), revisar redes sociales el 46,3% y otras como leer, escuchar música, etc., 4,7%. Se evidencia claramente que son las redes sociales y los navegadores como Google, los sitios más visitados, por consiguiente, serán los pilares de las campañas de marketing digital, todo dependerá de las necesidades del equipo y que mensajes desea mandar a sus seguidores.

Tabla 25. Pregunta No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	364	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 12. Pregunta 7



Fuente: encuesta

Interpretación

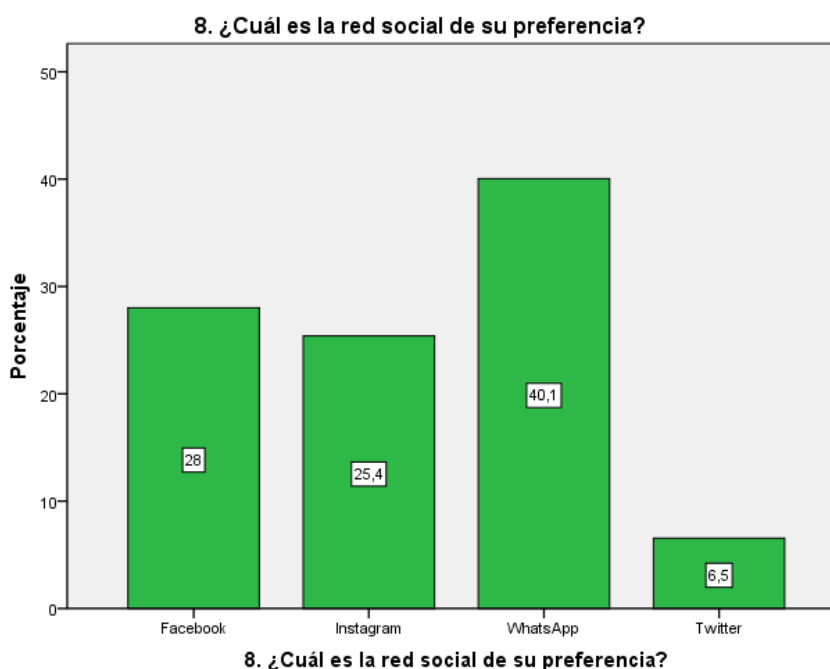
Es evidente que la mayor parte de las personas que disponen de internet y dispositivos móviles tengan una cuenta en redes sociales, es así que el 95,3% de encuestados indicaron que, si han activado un usuario en alguna red, y únicamente el 4,7% no lo han hecho. En la actualidad, las redes sociales son parte del diario vivir de las personas, lo cual representa una oportunidad para difundir la imagen, productos y servicios y demás información sobre una empresa, además, los costos de publicitar en estas plataformas son mucho más económicos en relación con la televisión, radio y prensa.

Tabla 26. Pregunta No. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	107	28,0	28,0	28,0
	Instagram	97	25,4	25,4	53,4
	WhatsApp	153	40,1	40,1	93,5
	Twitter	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 13. Pregunta 8



Fuente: encuesta

Interpretación

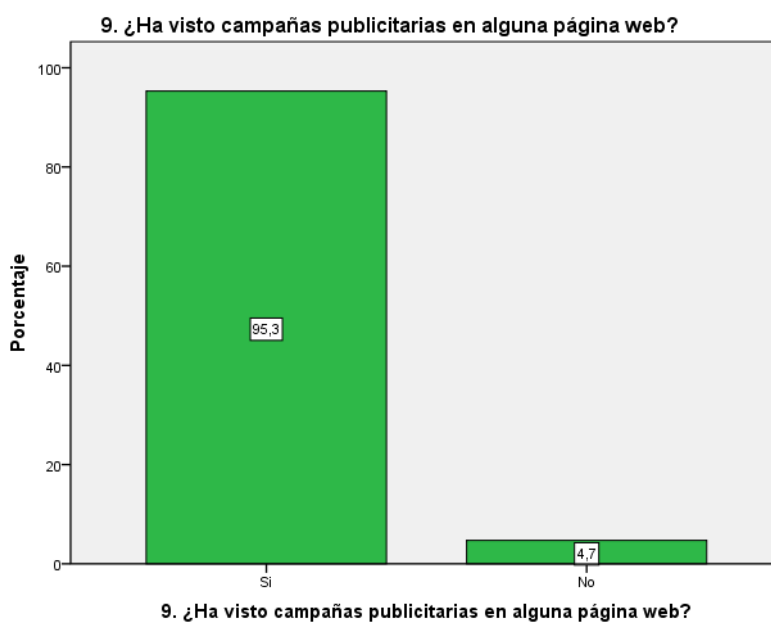
Del 100% de las personas encuestadas, el 40,1% mencionaron que su red social favorita es el WhatsApp, el 28% se inclinó por el Facebook, el 25,4% por Instagram y el 6,5% por *twitter*. Hay que tener en consideración que la plataforma con mayor número de usuarios activos es Facebook, razón por la cual debe ser considerada como el principal motor de una estrategia de marketing digital, no obstante, ve la importancia que tiene WhatsApp, pero esta aplicación funciona mejor como soporte técnico e información detalla para consumidores interesados en adquirir un bien o servicio; por esta razón, se debe entrelazar todas las aplicaciones y explotar cada uno de los beneficios que otorgan.

Tabla 27. Pregunta No. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	364	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 14. Pregunta 9



Fuente: encuesta

Interpretación

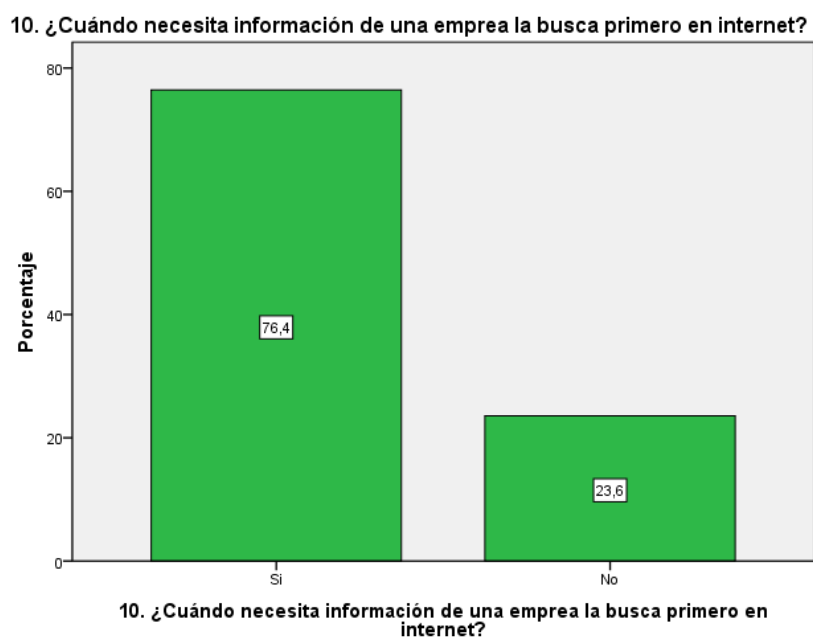
Se puede observar que la mayor parte de encuestados, es decir, el 95,3%, han visto campañas publicitarias en páginas web, únicamente el 4,7% no lo han hecho. Se puede ver claramente que todas las empresas están en internet, es por ello, que los mensajes, sus diseños y formatos, deberán tener un plus, es decir, deben poder diferenciarse de los anuncios que circulan en la red para atraer la atención de los usuarios y poder generar posibles comparadores.

Tabla 28. Pregunta No. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	292	76,4	76,4	76,4
	No	90	23,6	23,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 15. Pregunta 10



Fuente: encuesta

Interpretación

En la actualidad, los hábitos de consumo y búsqueda de información de las personas están cambiando, es así que el 76,4% indicaron que buscan información sobre una empresa primero en internet, esto significa que toda marca que quiera poder ser reconocida deberá apoyarse en portales on line para tener a sus clientes y posibles clientes bien informados; mientras que al 24,6%, sería importante a través de mensajes publicitarios irles incentivando para que usen más internet para la búsqueda de información, ya que como se mencionó anteriormente, los sitios web permiten una infinidad de acciones a menor costo en relación a otros medios de comunicación.

Tabla 29. Pregunta No. 11

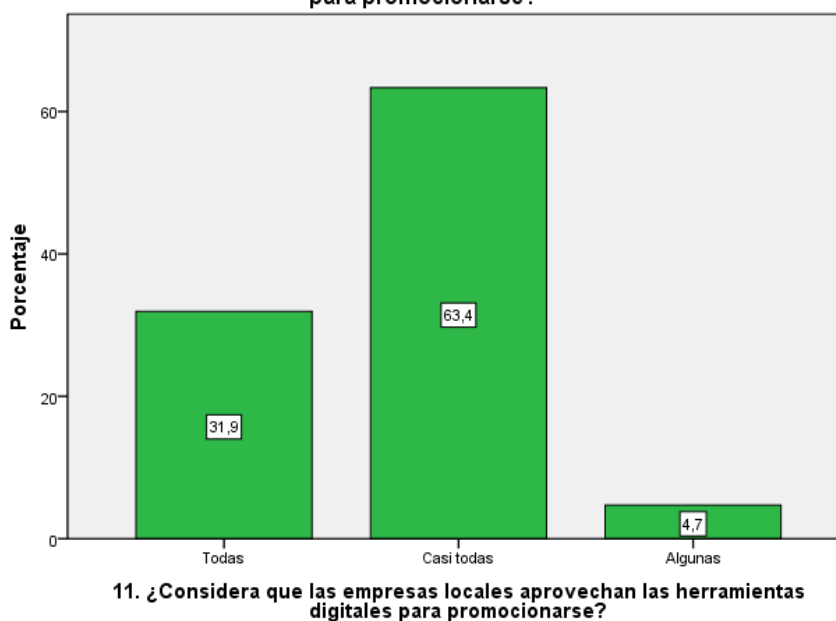
11. ¿Considera que las empresas locales aprovechan las herramientas digitales para promocionarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todas	122	31,9	31,9	31,9
	Casi todas	242	63,4	63,4	95,3
	Algunas	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 16. Pregunta 10

11. ¿Considera que las empresas locales aprovechan las herramientas digitales para promocionarse?



Fuente: encuesta

Interpretación

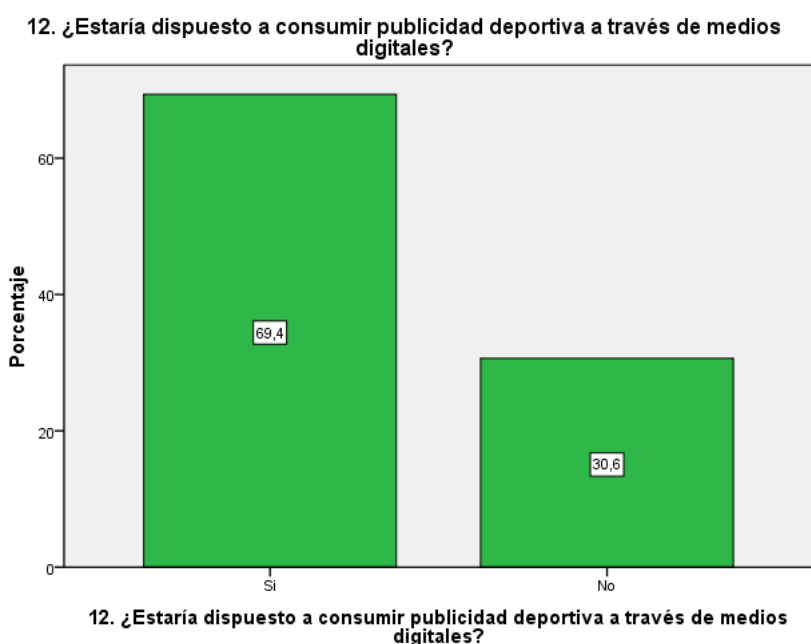
Se puede observar que, en base a los encuestados, el 63,4% consideran que casi todas las empresas aprovechan las herramientas que ofrece el internet, el 31,9% cree que todas lo hacen y únicamente el 4,7% indico que son algunas. Se puede evidenciar que la opinión de las personas es que las empresas usan herramientas digitales, es decir, están en internet, esto hace importante como ya se mencionó que, si una empresa quiere diferenciarse en el mercado digital, deberá diseñar estrategias de gran impacto e inusuales, esto significa fuera de lo común para no aburrir a sus seguidores y atraer a nuevos.

Tabla 30. Pregunta No. 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	265	69,4	69,4	69,4
	No	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 17. Pregunta 12



Fuente: encuesta

Interpretación

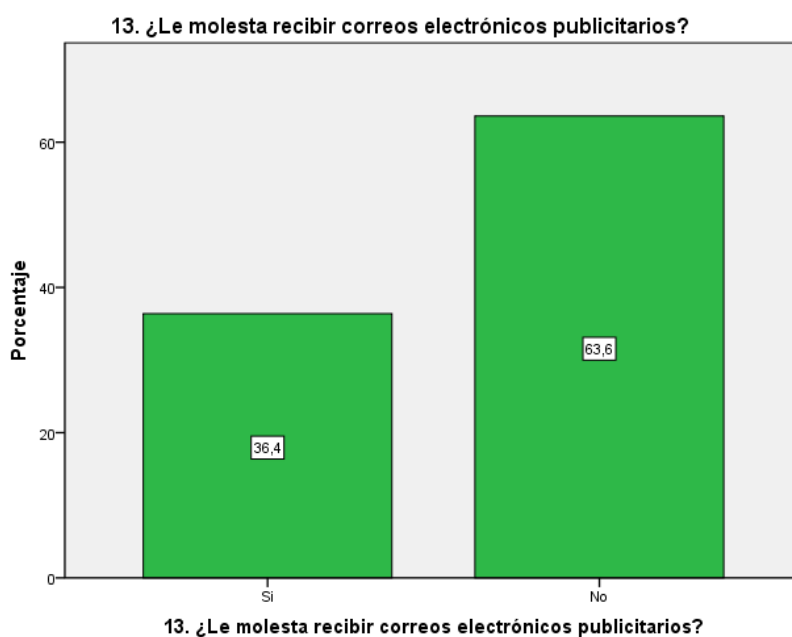
Se observa la predisposición de los encuestados a consumir publicidad digital, sin embargo, aún existe un 30,6% de resistencia; esto último no representa una complicación para la incursión de las marcas deportivas en el mundo digital, debido a que la globalización, los avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, se encargaran de ir desplazando a los medios tradicionales de comunicación y todos deberán adaptarse y aprender a consumir la información a través de medios digitales, por tal motivo, es mejor seguir progresivamente adentrándose a la era de los negocios digitales para no ser los últimos y ganar espacio, seguidores y aceptación, antes que haya más marcas en línea.

Tabla 31. Pregunta No. 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	139	36,4	36,4	36,4
	No	243	63,6	63,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 18. Pregunta 13



Fuente: encuesta

Interpretación

Ya se mencionó que existe la predisposición de consumir publicidad digital, pero se puede observar que el 36,6% de encuestados sienten molestias por recibir correos electrónicos publicitarios, es por esta razón, que se debe analizar exhaustivamente el tipo de seguidores que se quiere atraer y como presienten recibir la información, para evitar generar molestia e inclusive ser catalogados como spam y ser bloqueados. Por eso se considera como principal estrategia las redes sociales, ya que en ella se envía mensajes a distintos grupos de personas en base a sus intereses y así se tiene la oportunidad de que estos sientan la curiosidad de abrir una publicación sobre algo que realmente les genera curiosidad conocer, pero para lograr esto los contenidos deben ser atractivos e impactantes.

Tabla 32. Pregunta No. 14

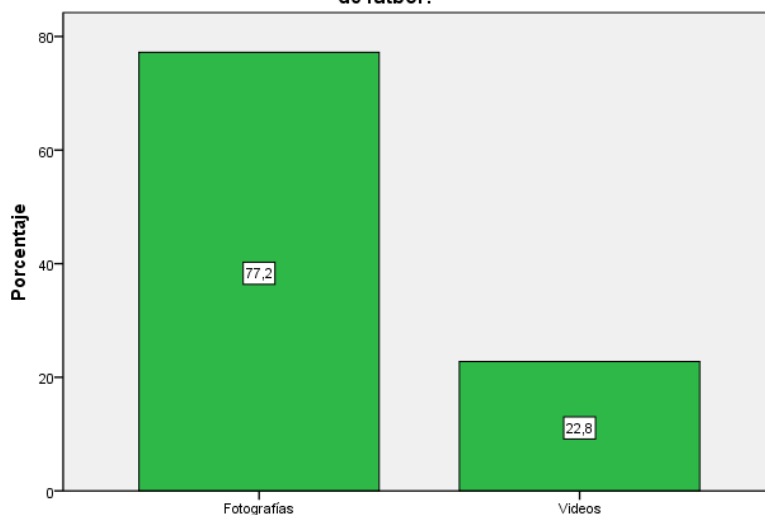
14. ¿Qué tipo de contenido considera más atractivo para promocionar un equipo de fútbol?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fotografías	295	77,2	77,2	77,2
Videos	87	22,8	22,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 19. Pregunta 14

14. ¿Qué tipo de contenido considera mas atractivo para promocionar un equipo de fútbol?



14. ¿Qué tipo de contenido considera mas atractivo para promocionar un equipo de fútbol?

Fuente: encuesta

Interpretación

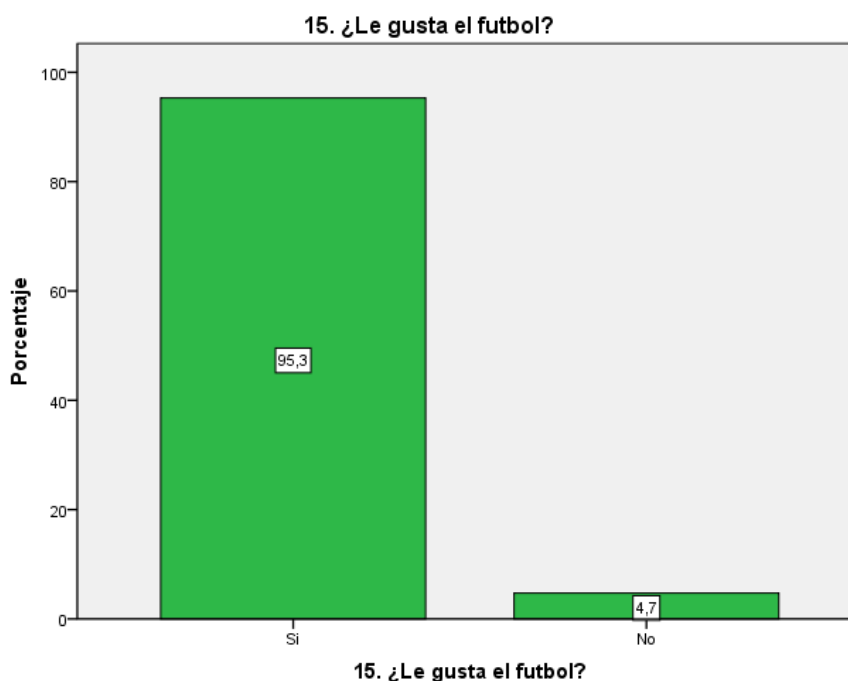
Del 100% de encuestados, se conoce que el 77,2% considera más atractivo las fotografías para promocionar un equipo de futbol, mientras que el 22,8% cree que el formato debería ser en video. Es importante, recalcar que las plataformas digitales están diseñadas para diferentes tipos de formatos e inclusive pueden combinárselos, por esta razón, es importante, diseñar una estrategia integral que aborde todos los formatos y cada uno sea diseñado en base a la plataforma digital que se vaya a emplear, es así que por ejemplo, en Instagram, es mejor usar solo fotografías e imagines sin mucho texto, en Facebook, se pueden cambiar las imágenes con un cierto número de caracteres, en ambas redes se pueden publicar videos, entre otras opciones. El formato dependerá del mensaje que se busque transmitir, el target al que se quiere llegar y la plataforma que se va a usar.

Tabla 33. Pregunta No. 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	364	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 20. Pregunta 15



Fuente: encuesta

Interpretación

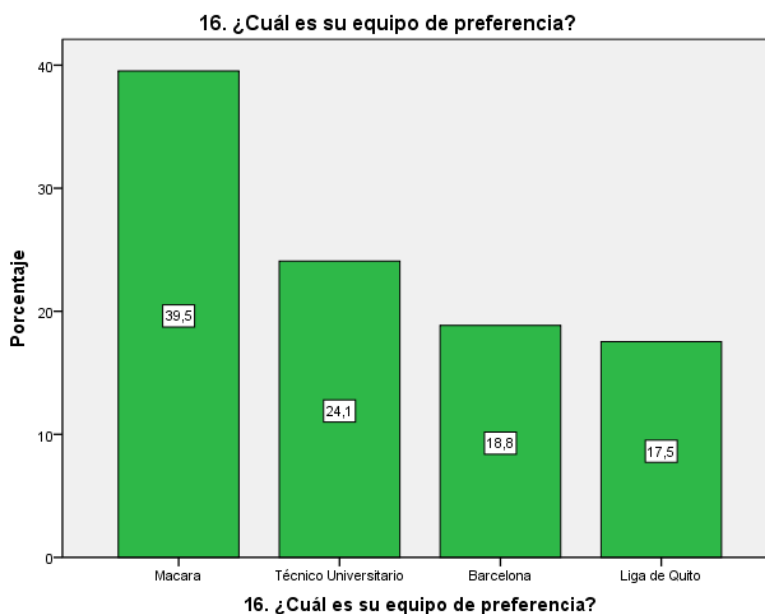
El ecuatoriano se caracteriza por ser futbolero, esto se ve reflejado en que al 95,3% de personas encuestadas les gusta este deporte, mientras que el 4,7% no sienten interés por el futbol. Al vivir en una sociedad con un alto nivel de interés futbolístico, es evidente que cada uno siente la necesidad de tener información de su equipo, por consiguiente, a través de los medios digitales se puede llegar a los hinchas y mantener una relación de intercambio de información que es una de las ventajas del internet, por consiguiente, plantear y diseñar una campaña digital tendrá gran acogida siempre y cuando presente mensajes llamativos y no aturda a los seguidores.

Tabla 34. Pregunta No. 16

16. ¿Cuál es su equipo de preferencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Macara	151	39,5	39,5	39,5
Técnico Universitario	92	24,1	24,1	63,6
Barcelona	72	18,8	18,8	82,5
Liga de Quito	67	17,5	17,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 21. Pregunta 16



Fuente: encuesta

Interpretación

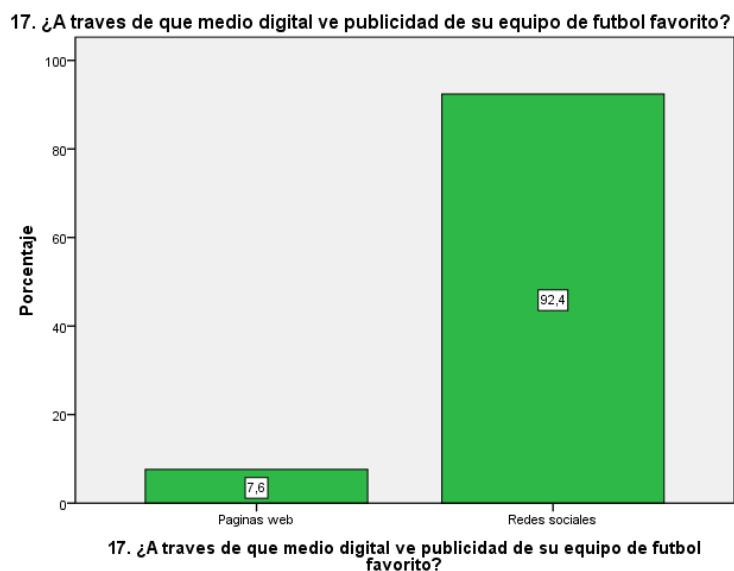
Se evidencia que el 39,5% de encuestados se inclinan por el equipo Macara, el 24,1% por Técnico Universitario, el 18,8% por Barcelona y 17,5% por Liga de Quito, se evidencia que el equipo de preferencia en la ciudad es Macara, sin embargo, en el mundo del futbol, existe gran interés por parte de propios y extraños por la información de un determinado plantel, es por ello que en primer lugar se debe diseñar una estrategia enfocada en el equipo, pero también con noticias de sus rivales, para que quienes la vean puedan comentar y comparar datos y estadísticas; por otra parte, para los encargados de marketing les puede servir analizar a sus páginas competidoras, es decir, a las de otros equipos para ejecutar estrategias de benchmarking.

Tabla 35. Pregunta No. 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Páginas web	29	7,6	7,6	7,6
	Redes sociales	353	92,4	92,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 22. Pregunta 17



Fuente: encuesta

Interpretación

Se observa claramente el predominio de las redes sociales como medio digital para promocionar un equipo de futbol, es así que el 92,4% indicó esta opción como la mejor. Esto se debe a como se mencionó que toda persona con dispositivos móviles y acceso a internet tienen cuentas en una red social, lo cual es necesario explotar, además de que ofrecen herramientas de análisis y retroalimentación que permiten conocer mejor a los seguidores para de esta forma tomar mejores decisiones sobre los contenidos a promocionarse.

Tabla 36. Pregunta No. 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	364	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 23. Pregunta 18



Fuente: encuesta

Interpretación

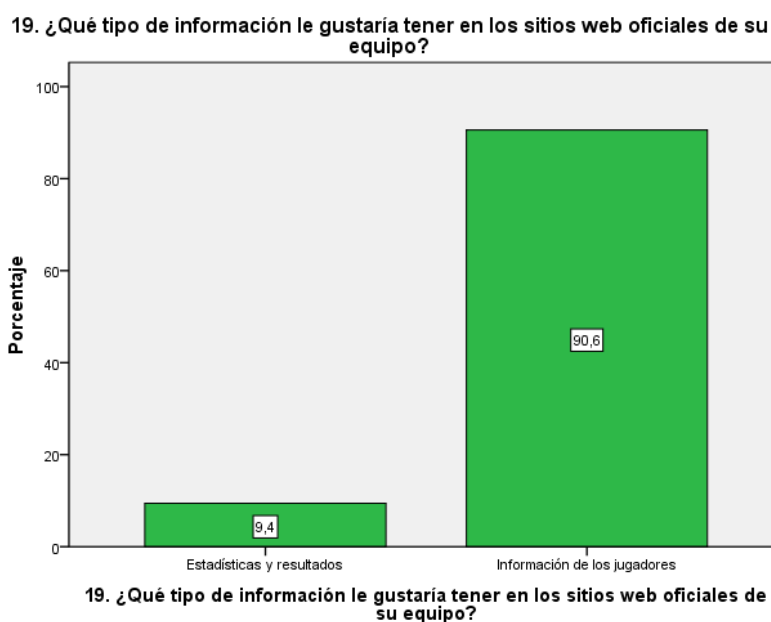
Se pudo conocer que las personas sienten la necesidad y el interés de que sus equipos favoritos tengan presencia en internet, es así que el 95,3% indicó que, si le gustaría que su equipo tenga mayor presencia en redes sociales, únicamente el 4,7% no lo consideran necesario.

Tabla 37. Pregunta No. 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estadísticas y resultados	36	9,4	9,4	9,4
	Información de los jugadores	346	90,6	90,6	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Gráfico 24. Pregunta 19



Fuente: encuesta

Interpretación

El 90,6% de encuestados indicaron que el tipo de información que les gustaría recibir en los sitios oficiales de sus equipos es de los jugadores, es decir, esta será la más importante, sin embargo, se deberá completar con estadísticas, calendarios, actividades diarias, próximos rivales, entre otros datos de interés de la institución, para que sus seguidores están bien informados y puedan interactuar.

Tabla 38. Pregunta No. 20

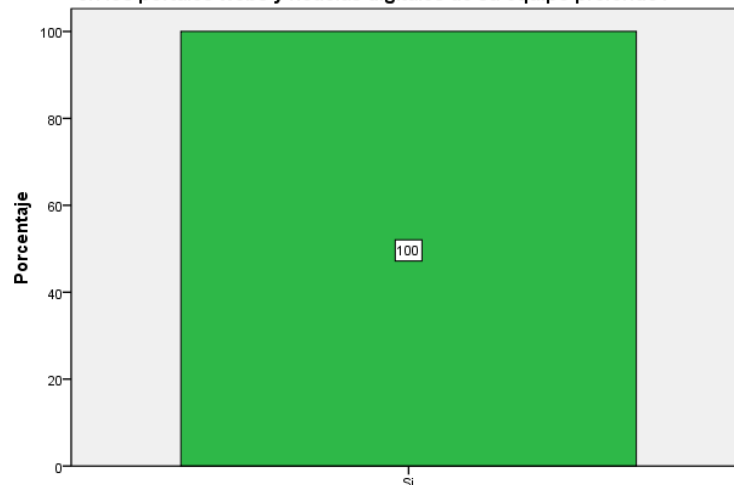
20. ¿Pagaría por suscripciones o realizaría compra de los productos oficiales en los portales webs y noticias digitales de su equipo preferido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	382	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta

Gráfico 25. Pregunta 20

20. ¿Pagaría por suscripciones o realizaría compra de los productos oficiales en los portales webs y noticias digitales de su equipo preferido?



20. ¿Pagaría por suscripciones o realizaría compra de los productos oficiales en los portales webs y noticias digitales de su equipo preferido?

Fuente: encuesta

Interpretación

El 100% de encuestados están dispuestos a pagar por suscripciones o realizarían compras de productos oficiales en las *webs* de sus equipos favoritos, por esta razón se ve necesaria la incursión de toda institución deportiva en el mundo del marketing digital.

4.3. Conclusiones del capítulo

Una vez concluido la interpretación de la información se analiza que existen orientaciones de los seguidores muy interesantes hacia los medios digitales, además las afirmaciones que se evidencian en este apartado son de gran aporte al estudio para la elaboración de un plan de social media como vía de comunicación digital, y a continuación se cita los resultados más relevantes que ha dejado la tabulación e interpretación de los resultados:

- Una gran parte de los encuestados han manifestado que franja horaria en donde más tiempo le dedican a revisar sus redes sociales en medios digitales, corresponde al horario nocturno, por tal motivo hay que tomar en cuenta que si el plan de social media busca obtener mejores resultados en la comunicación digital los esfuerzos de marketing deben estar muy bien planificados y con horarios establecidos estratégicamente.
- Por otro lado, la población responde a que sus hábitos o manera en la que adquieren información de sus marcas u organizaciones preferidas se dan a través de los medios digitales de comunicación y más aún en redes sociales, por tal afirmación se puede establecer la gran importancia de trasladar una marca a los medios 2.0 y que esta puede obtener una ventaja competitiva que le permita sobrevivir a un mundo totalmente digitalizado.
- Otro de los hallazgos que se pueden evidenciar en las encuestas realizadas es que los fanáticos de cada uno de los equipos no solo sienten interés por todo aquello concerniente a su equipo preferido, sino que también buscan información de todo el medio deportivo y aun más de los equipos profesionales que son participes de los primeros siales en el campeonato ecuatoriano.
- Además hay que recalcar que la población afirma que pasan conectados a una red social la mayor parte del día, y esta es una ventaja para las organizaciones quienes están obligados a planificar sus acciones de marketing en los medios digitales con el fin de interactuar el mayor número de veces el cual sea posible afianzando una relación mucho más personalizada que permita obtener información de sus usuarios y clientes de cada una de las experiencias que viven con sus productos y servicios, así pues se podrá adaptar el producto a las necesidades del consumidor.
- Se ha comprobado a través de la encuesta de manera efectiva y positiva en la respuesta de la población, en donde afirman que cada uno de los encuestados están dispuestos y ven necesario que la publicidad de hoy en día se debe dar a través de medios y redes

sociales y que además los mismos están dispuestos a consumirla o a recibirla a través de medios digitales dejando de lado los medios publicitarios tradicionales como posters o afiches, ya que poco o nada les genera atención.

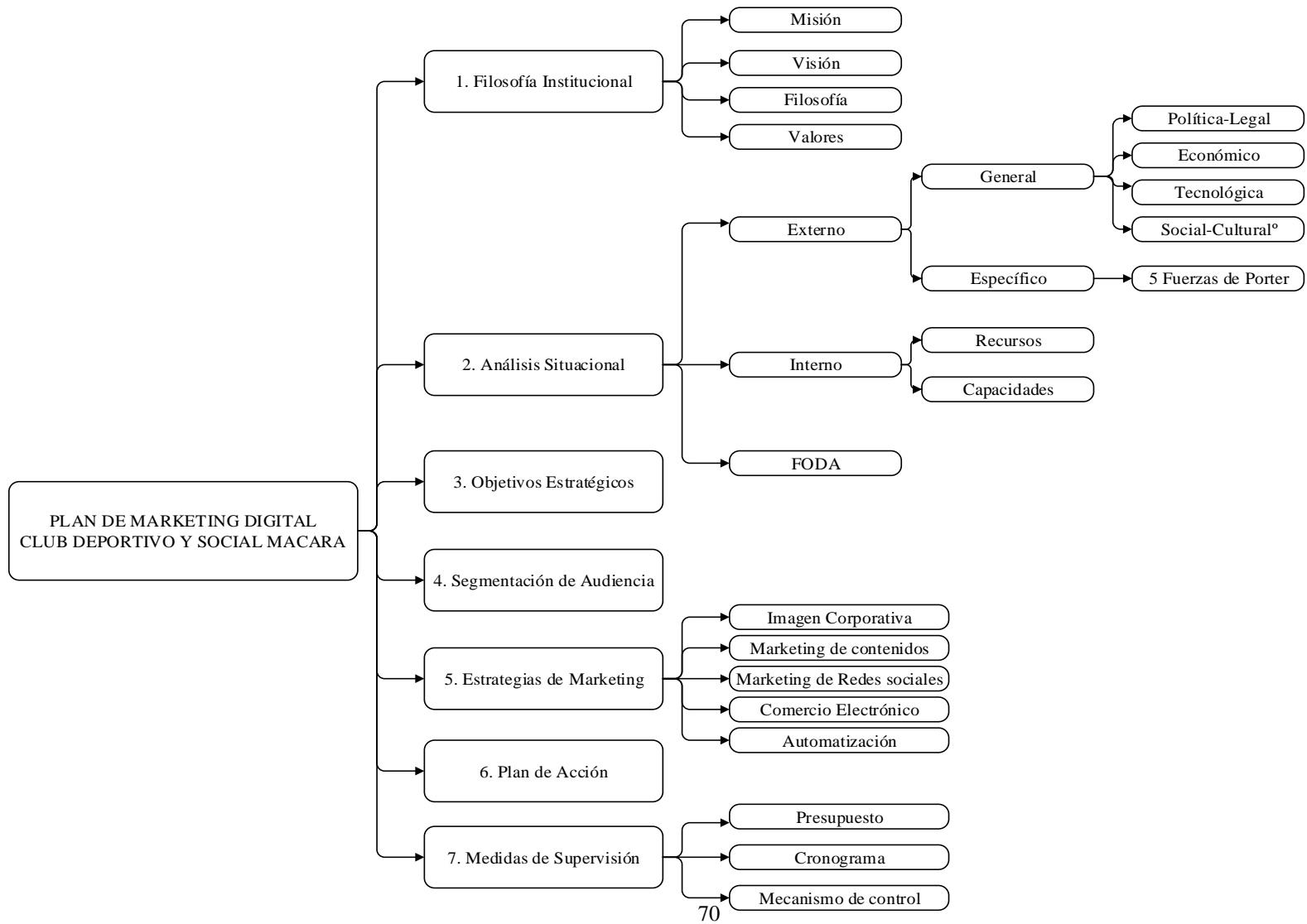
- Los usuarios digitales o internautas también han creado a las organizaciones nuevas necesidades que todavía no han sido cubiertas por las distintas marcas, la presencia social de los distintos clubs profesionales de fútbol es necesaria para un hincha o seguidor del mismo, ya que así se sienten mucho más cerca de su equipo preferido y que sus opiniones están siendo válidas y de provecho para el club.
- Las organizaciones también juegan un rol importante a la hora de aprovechar todos los recursos digitales de comunicación ya que las encuestas muestran que no todas las organizaciones ni todas las herramientas digitales son explotadas de la manera correcta en beneficio de sus usuarios y a la vez de las marcas, el plan de social media les proporciona una planificación estratégica de todas y cada una de las acciones que vayan a emprender para generar mayor tráfico social en sus entornos digitales, y es por aquello que la adaptación de un plan de social media a una marca para sus redes es más que imprescindible en esta era digital.

El aporte que brinda cada interpretación y cada hallazgo a la investigación es una fuente nueva de conocimiento y muy valiosa para afirmar de manera positiva que el estudio es válido, además de que se denota la importancia de la incorporación de un plan de social media muy bien estructurado y diseñado acorde a las necesidades de cada organización, y más aún si es instrumento nuevo para determinadas marcas que están incursionando en el mundo digital de manera empírica y no bajo supervisión de un colaborador con el perfil profesional que amerita el caso.

5. RESULTADOS

En base a los resultados de las encuestadas se puede determinar la importancia que tienen los planes de social media en los entornos digitales en las empresas, incluidos los equipos deportivos, más específicamente los de fútbol profesional. El plan constara de algunas etapas y actividades que son determinantes para una adecuada comunicación digital de un equipo de fútbol y su audiencia, para lo cual se ha tomado en cuenta a diferentes autores quienes proponen diferentes planes de social media, lo cual se ha considerado los puntos más relevantes para presentar un modelo de plan de comunicación digital a través del social media. (Narvaez & Montalvo, 2014) también se ha tomado en cuenta el plan de social media y sus etapas de varios autores tales como (Sanchez E. , 2012), (Shang, 2010), en base a estos se propone a continuación la siguiente ilustración:

Ilustración 6. Plan de marketing Digital



5.1. Plan de Acción

Tabla 39. Plan de Acción del Estrategia Digital

Etapa I: Filosofía Institucional				
Actividad/Descripción	Objetivo	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsables
Actividad No.1				
<p>Análisis y/o reestructuración de la Misión, visión, filosofía y valores del equipo.</p> <p>Descripción:</p> <p>Considerando que la filosofía institucional describe las actividades y deseos de una institución o empresa, es importante que este bien estructurada ya que tiene la finalidad de encaminar a las organizaciones al logro de su visión, metas o logros, es decir, su razón de ser. Por esta razón se deberá:</p> <p>Revisar la actual filosofía institucional del equipo.</p> <p>En caso de ser necesario reestructurarla y darle un enfoque más futurista, sin perder la esencia.</p> <p>Si requiere cambios, se debe proponer varias opciones (3), para que sean analizadas en el directorio.</p>	<p>Rediseñar la filosofía institucional del equipo con el fin de que se constituya en el precedente y motivo de la organización, así como también, defina lo que se quiere hacer, el cómo y el para quien.</p>	<p>7 días</p>	<p>Humanos Materiales</p>	<p>Investigador Directorio del equipo</p>
Actividad No.2				
<p>Sociabilizar los cambios que se realicen en la filosofía institucional.</p> <p>Descripción:</p> <p>Luego del análisis y reestructuración se deberá sociabilizar los cambios entre los miembros de la empresa.</p>	<p>Mantener informado al personal sobre las condiciones de la empresa.</p>	<p>3 días</p>	<p>Humanos Materiales</p>	<p>Investigador Directorio del equipo</p>

Tabla 40. Plan de Acción del Estrategia Digital

Etapa I: Análisis situacional				
Actividad/Descripción	Objetivo	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsables
Actividad No.1				
Analizar la situación externa de la empresa.				
Descripción:				
Es imprescindible que antes de desarrollar el plan de marketing digital se realice un análisis de los factores externos que pueden jugar un papel en el funcionamiento y desarrollo de la empresa.				
En primer lugar, se analiza el tema político, con la finalidad de identificar las normativas, leyes o regulaciones a las que está expuesto el equipo de futbol.				
Además, se analiza el sector económico en el que se desenvuelve el equipo, con el fin de determinar cifras que puedan afectar el desarrollo de la empresa.				
A continuación, se analiza la parte tecnología, con el fin de determinar las posibles herramientas que pueden ayudar al equipo a ganar más seguidores y posicionar su imagen en más lugares.				
Por último, se debe analizar la ubicación geográfica o localidad del equipo, para identificar si las personas tienen hábitos sociales y culturales relacionados con la tecnológica.				
	Diagnosticar la situación externa de la empresa para identificar las condiciones del entorno en el que se desenvuelven.	5 días	Humanos Materiales Tecnológicos	Investigador Directorio del equipo

Actividad No.2

Analizar la situación interna del equipo.

Descripción:

La situación interna de la empresa permitirá determinar las fortalezas y debilidades propias para de este modo identificar que tiene la empresa y de que carece para atender las necesidades del mercado:

Análisis de los estados financieros para conocer si tiene el poder económico para implementar una nueva estrategia.

Se debe identificar si el equipo cuenta con los recursos humanos y tecnológicos para implementar una estrategia de marketing digital.

Diagnosticar la situación interna de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades que tiene para enfrentar a sus competidores.

5 días

Humanos
Materiales
Tecnológicos

Investigador
Directorio del
equipo

Actividad No.3

Análisis FODA

Descripción:

En base al análisis interno y extorno se deberá establecer:

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

DEBILIDADES

AMENAZAS

Elaborar la matriz FODA del equipo para empezar la campaña de marketing digital.

3 días

Humanos
Materiales
Tecnológicos

Investigador
Directorio del
equipo

Tabla 41. Plan de Acción del Estrategia Digital

Etapa III y IV: Objetivos estratégicos y Segmentación de la audiencia				
Actividad/Descripción	Objetivo	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsables
Actividad No.1				
Analizar los objetivos actuales del equipo.				
Descripción:				
Determinar si actualmente tiene el equipo objetivos estratégicos. En caso de no contar con objetivos, se deberá proponer 3 o más objetivos enfocados en los cambios sociales y culturales e la zona geográfica. Seleccionar los objetivos que se ajusten a las necesidades del equipo.	Formular los objetivos estratégicos del equipo.	1 días	Humanos Materiales	Investigador Directorio del equipo
Actividad No.2				
Segmentar el mercado objetivo o audiencia.				
Descripción:				
La segmentación permite identificar grupos focales a los cuales se va a dirigir el equipo y así se evitan que los contenidos se difundan en segmentos que no les interesa ese tipo de información: Identificar el grupo o segmento de mercado en base a variables: Demográfica. Geográfica. Conductual. Con ayuda de las herramientas de Google y Facebook, segmentar los mercados digitales en base a las mismas variables.	Evitar el desperdicio de recursos económicos en la creación y difusión de contenidos publicitarios.	2 días	Humanos Materiales	Investigador Directorio del equipo

Tabla 42. Plan de Acción del Estrategia Digital

Etapa V y VI: Estrategias y Plan de acción				
Actividad/Descripción	Objetivo	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsables
Actividad No.1				
Imagen corporativa				
Descripción:				
Diseñar bocetos de material visual para la imagen digital del equipo. Proponer GIFs, banners, material pop, entre otros, para difundirlos por internet, buscadores, redes sociales para atraer más seguidores. Aprobado todo el material, hacer un lanzamiento online del material.	Adaptar la imagen corporativa para plataformas digitales.	10 días.	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Investigador Directorio del equipo Diseñador gráfico y web.
Actividad No.2				
Marketing de contenidos				
Descripción:				
En primer lugar, se debe reforzar el tema de presencia en redes sociales, es decir, se debe analizar los contenidos que se publican y determinar posibles cambios. Identificar el mercado meta al que se quiere dirigir el equipo, es decir, tomar en consideración la segmentación que se realizó previamente, para definir los formatos, tipos de contenido, etc. Adicionalmente, para mejorar la calidad del marketing, se recomienda: Abrir un blog. Preparar un informe especial del equipo, tipo revista, que pueda descargarse, para lo cual deberá estar en PDF.	Crear y difundir contenido valioso para atraer, adquirir y llamar la atención del público objetivo.	15 días	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Investigador Directorio del equipo Especialista en marketing.

Realizar una charla online, para dar hacer la bienvenida a los nuevos seguidores.
 Diseñar un e-book, con información del equipo.
 Apoyarse en las redes sociales para difundir todas estas herramientas.

Actividad No3.

Marketing en Redes Sociales

Descripción:

Analizar la situación y estadísticas actuales de las redes sociales del equipo.
 Implementar los cambios de la imagen corporativa que se propondrán a los directivos.
 Realizar estrategias de benchmarking.
 Diseñar contenido en imágenes y videos para compartir información sobre los jugadores, estadísticas y demás informaciones referentes al equipo.
 Buscar asesoría para administrar Facebook *Adwords*.

Mantener a los seguidores al tanto con información del equipo y tener un canal de intercambio de información en tiempo real.

10 días

Humanos
 Materiales
 Tecnológicos
 Económicos

Investigador
 Directorio del equipo
 Especialista en marketing.

Actividad No4.

Comercio electrónico

Descripción

Buscar asesoría o capacitación en temas de comercio electrónico y tiendas virtuales.
 Habilitar una tienda virtual en Facebook, para la venta de mercancía oficial del equipo.

Comercializar productos oficiales del equipo.

15 días

Humanos
 Materiales
 Tecnológicos
 Económicos

Especialista en marketing.
 Digital y comercio electrónico.

Actividad No.5

Automatización

Descripción:

Automatizar la difusión de contenidos y atención a los clientes.

5 días

Humanos
 Materiales
 Tecnológicos

Especialista en marketing.
 Digital y

Emplear las herramientas propias de Facebook, para automatizar la periodicidad de las publicaciones, respuestas de mensajes, etc.
Capacitación en temas de *hootsuit*, como herramienta de automatización de marketing de contenido.

Económicos

comercio electrónico.

Tabla 43. Plan de Acción de la Estrategia Digital

Etapa VII: Medidas de supervisión				
Actividad/Descripción	Objetivo	Tiempo de Ejecución	Recursos	Responsables
Actividad No.1				
Presupuesto	Realizar los presupuestos del plan de social media.	5 días	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Departamento financiero y de marketing
Descripción: Elaborar los presupuestos de la campaña digital. Socializar los presupuestos al directorio.				
Actividad No.2				
Cronograma	Realizar los cronogramas de la estrategia digital.	3 días	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Departamento financiero y de marketing
Descripción: Elaborar el cronograma de actividades y responsables de cada una de las actividades idas que se van a realizar. Socializar el cronograma con los miembros del directorio y del equipo.				
Actividad No.3				
Mecanismos de control	Medir y controlar los resultados de la estrategia digital	5 días	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Especialista en marketing. Digital y comercio electrónico
Descripción: A través de las herramientas propias de las redes sociales medir el impacto de las estrategias. En caso de que sea negativo el impacto, se deberán sugerir cambios.				

5.2. Desarrollo de la propuesta del plan de social media como vía de comunicación digital para un equipo de futbol profesional Macara S.C.

Club deportivo Macara es un equipo de futbol profesional de la serie “A” del campeonato ecuatoriano el cual tuvo sus inicios un 25 de agosto de 1939 en la ciudad de Ambato, el nombre de la institución es otorgado por todos sus dirigentes y quienes en aquel momento eran sus fundadores, Macara, como es conocido por todos sus hinchas hace referencia a un cantón de Loja perteneciente a Ecuador.

5.2.1. Fase 1 Filosofía institucional

Misión

Club deportivo Macara promueve los valores del deporte para fortalecer la educación general de la niñez y de la juventud, siendo parte importante del proyecto deportivo a nivel nacional.

Visión

Ser uno de los referentes en la formación deportiva y todo aquello concerniente a la gestión del futbol base. Otorgando los medios y recursos básicos que permitan el desarrollo personal y profesional del deportista, estableciendo para aquello una educación y formación deportiva que oriente al crecimiento del deportista en todos sus ámbitos.

Filosofía

Se basa en una reflexión deportiva que contenga al racionalismo de varias ciencias en el caso de deporte se puede proponer un pensamiento por el cual se oriente el equipo o club.

“Educación, valores y buenas prácticas laborales es sinónimo de éxito y bendición”

Valores

El club se enmarca dentro de valores como el respeto, la responsabilidad, compromiso, el trabajo en equipo, la paridad, la competitividad, el esfuerzo, la amistad, y el juego limpio. Todos estos valores son promovidos por cada una de los actores y colaboradores del Club deportivo Macara quienes impulsan al crecimiento de este proyecto.

5.2.2. Fase 2 Análisis Situacional

Externo - General

Se realiza un análisis externo del Club Deportivo Macara en base a las variables propuestas por el modelo, tales como en el ámbito económico, político, tecnológico y socio cultural, las cuales son variables exógenas de las cuales la organización no posee el control ya que provienen del ambiente en que se desenvuelve la organización.

Matriz pestel

A través de la matriz pestel la cual es una herramienta que ayuda las organizaciones a medir su entorno en base a una serie de factores o variables que facilitan la investigación, además de que presenta una serie de ventajas como la de adaptarse a cada caso, también se puede decir que es de amplia aplicación y facilita la toma de decisiones para las organizaciones en base a el análisis de su entorno. (Martinez, 2017)

Tabla 44. Matriz Pestel Club deportivo Macara

FACTOR	ESTRATEGIA	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		AT	MD	BJ	AT	MD	BJ	AT	MD	BJ
Economico	Potenciar al aumento de nivel profesional que posee el club y sus colaboradores	X						X		
	correcta aceptación a nivel provincial de encuentros deportivos	X			X			X		
Político	mejorar la atención al cliente de acuerdo a las políticas de la institución	X						X		
	Regirse a las políticas que emiten el ministerio del deporte	X				X		X		
Social	auspiciantes y socios que se pueden captar por su potencial	X						X		
	Competitividad a nivel nacional e internacional	X						X		
	Equipos de categorías inferiores		X						X	

Tecnológico	Contar con profesionales adecuado según requiera cada área	X						X		
	Potenciar a una constante capacitación en el desarrollo de los elementos tecnológicos	X						X		

Fuente: elaboración propia

Interpretación

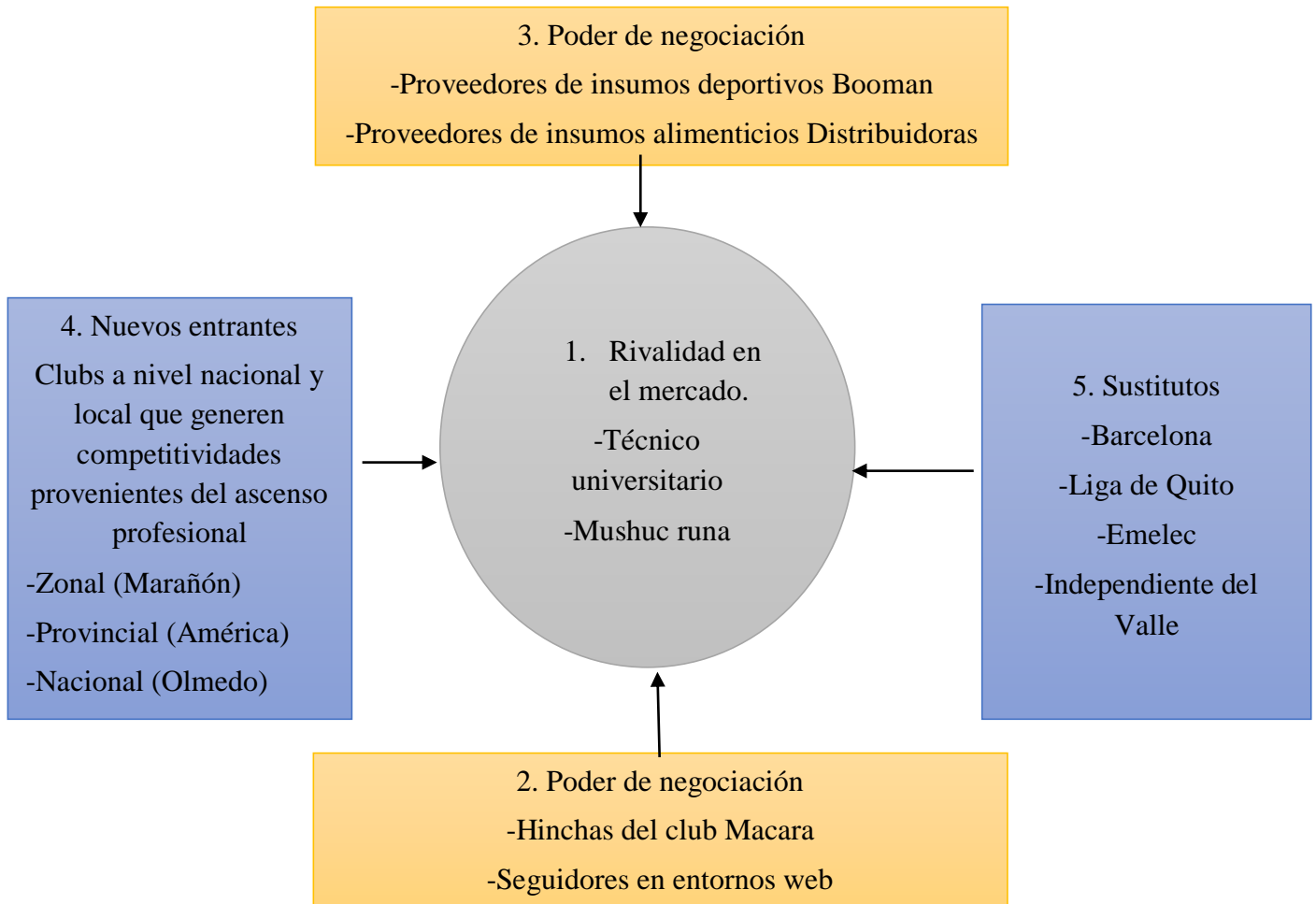
Al analizar cada una de las variables se puede notar que las mismas proporcionan estrategias positivas y de un impacto alto en su mayoría, lo cual deja notar que los factores o variables externos cuentan con estrategias adecuadas. A la vez que también se puede notar que dos resultados son negativos y se pueden convertir en una amenaza para la institución como lo son las políticas que se rige y la aceptación a nivel nacional del equipo dentro de lo cual se debe tomar las medidas necesarias que permitan un mejor desempeño como institución y mejorar estos indicadores de los cuales no se tiene ningún control.

Comentario

La matriz deja notar un análisis de los factores externos positivo debido a que se observa calificaciones de oportunidades e impacto alto y medio lo que cual representa que el club esta apto para afrontar variables provenientes del entorno en la actualidad y para una proyección a futuro, además hay que tomar en cuenta las amenazas para establecer un plan de acción que proporcione las medidas necesarias para afrontar las posibles inminencias.

Externo – Especifico

Ilustración 6. 5 fuerzas de Porter (Leiva, 2015)



Fuente: elaboración propia

Comentario

A través del análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede observar cuales son las variables o factores que influyen dentro del mercado deportivo, y proyectar un escenario mucho más claro para un entendimiento eficiente del medio en el cual se desenvuelve el club deportivo Macara.

Interno

Análisis Foda

A continuación, se presenta una herramienta de planificación estratégica para tener noción en relación al aspecto interno del club deportivo Macara y su planificación en medios digitales.

Tabla 45. Matriz FODA análisis interno

Fortalezas	Oportunidades
Cuenta con un entono digital aceptable y con gran cantidad de seguidores. Posee los recursos necesarios para la implementación de un plan de social media. Maneja un gran abanico de entonos web de interacción social con su audiencia.	Gran potencial tecnológico en herramientas de comunicación a través de medios digitales. Facilidades que presenta la red social y digital llamada Facebook, para la captación e interacción con potenciales usuarios. Fidelización de sus usuarios e hinchas a la marca u institución,
Debilidades	Amenazas
No cuentan con un colaborador con perfil profesional idóneo para el desarrollo de un plan de social media. No existe un plan de social media por el cual se maneje los medios digitales Se emiten publicaciones de contenidos de comunicación e interacciones sin un análisis estratégico.	Mejor planificación estratégica de la competencia u otros equipos de futbol profesional. Mayor interacción y comunicación con sus audiencias por parte de otros clubs de futbol. Constante evolución del marketing digital y su comunicación a través de medios digitales masivos.

Fuente: elaboración propia

5.2.3. Objetivos estratégicos

Se establecen los objetivos acordes a las necesidades del club deportivo Macara sin dejar de lado a la audiencia para los cuales se ha de desarrollar estos objetivos estratégicos.

Objetivos:

- Incrementar el tráfico digital en las diferentes redes sociales de comunicación a través de un contenido de valor lo que permita generar una reputación *online* saludable

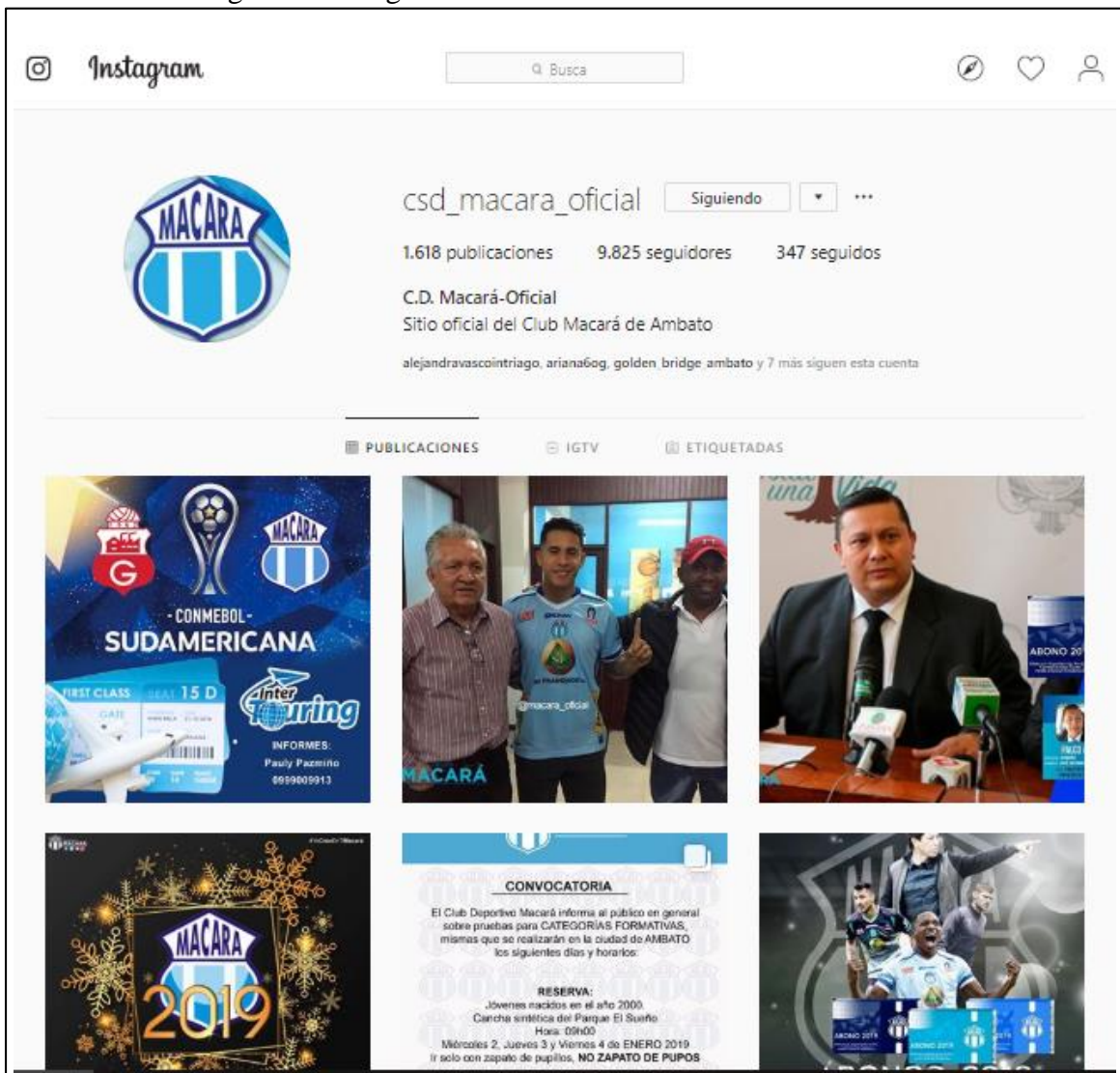
Ilustración 7. Página de Facebook de CSD Macara



Fuente: elaboración propia

A través de la red social Facebook se determina generar mayor tráfico *web* que contribuya al logro de los objetivos estratégicos planteados.

Ilustración 8. Página de Instagram de CSD Macara



Fuente: elaboración propia

Nota: Otra de las herramientas digitales como es Instagram también permitirá generar mayor tráfico, mediante contenidos de interés para los usuarios y seguidores de la institución.

- Desarrollar un Fan Page que proporcione a los seguidores o hinchas interactuar entre si de una manera mucha más personalizada y a la vez que la institución pueda atender sus opiniones y requerimientos.

Ilustración 9. Fan page del CSD Macara



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Nota: Se propone un modelo de fan page o espacio digital de interacción para su audiencia.

- Forjar posicionamiento del CSD Macara en el sector, lo cual ha de brindar una ventaja competitiva que diferencie a la institución frente a la competencia.

ilustración 10. Marketing de contenidos a través de un plan de social media



Fuente: elaboración propia

Nota: Se genera publicaciones con contenidos idóneos y enmarcados en un plan bien direccionado de social media, en todos sus canales digitales y redes sociales captando mayor número de audiencia y posicionando al club como uno de los emblemas ambateños.

5.2.4. Segmentación de la audiencia

En base al estudio realizado del sector deportivo se determina que la audiencia o target hacia el cual está dirigido el Club Deportivo Macara se basa en las variables demográfica, geográfica y conductual.

Demográfica:

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: 15- 38
- Nivel educativo: Segundo, tercer y hasta cuarto nivel de estudios.
- Clase media – media alta
- Estado civil: Solteros – casados- divorciado
- Profesión: Varias

Geográfica:

- Ciudad: Ambato
- Provincia: Tungurahua

Conductual:

- Personas con acceso a un medio digital en el horario diurno y con menos frecuencia en el horario nocturno
- Acceso a redes sociales
- Aficionados e hinchas de un club profesional de futbol de la ciudad de Ambato
- Les llama la atención contenidos deportivos y más aun de equipos de futbol profesional ecuatoriano.

5.2.5. Estrategias de marketing digital

Se establecer una serie de estrategias de marketing digital que nos permita contribuir al logro de los objetivos planteados por la institución, y potencien al plan de social media a conseguir resultados mucho más efectivos y eficientes.

Tabla 46. Matriz de estrategias digitales del CSD Macara

Factor	Estrategias
Imagen corporativa	Desarrollar elementos promocionales digitales de calidad que capten la mayor cantidad de audiencia y potencien la percepción de la marca.
Marketing de contenidos	Segmentar la audiencia y diseñar contenido estratégico acorde a los gustos, preferencias e intereses de los usuarios que se desea captar su atención.
Marketing de redes sociales	Orientar los esfuerzos de mercadotecnia hacia los entornos digitales de tal modo que se pueda publicitar, promocionar y socializar de manera digital.
Comercio electrónico	Elaborar un medio <i>web</i> que presente las facilidades de adquisición de productos e implementos deportivos que la institución ofrece al mercado.
Automatización	Implementar un software delineado para la ejecución de las tareas o estrategias de marketing digital de una manera rápida y eficiente.

Fuente: elaboración propia

5.2.6. Medidas de supervisión

Dentro de esta etapa se procede a el diseño del presupuesto y cronograma que brinden a los socios una clara idea de la ejecución del plan de manera mucho más técnica, además un mecanismo que controle todas las etapas y actividades que se han de implementar y cuáles son los resultados posterior a su implementación, lo cual sirva de retroalimentación para tomar acciones necesarias y corregir los errores que no contribuyan al plan de social media el cual es una vía de comunicación estratégica en entornos sociales o medios web.

Cronograma y presupuesto

Tabla 47. Cronograma de actividades de implementación del plan de social media

Plan de social media	días	Inicio	Fin	Recursos	Presupuesto
Fase uno: Filosofía institucional	2	01/02/19	02/02/19	(H-M)	40
Etapa uno: Misión	2	02/02/19	03/02/19	(H-M)	10
Etapa dos: Visión	2	03/02/19	04/02/19	(H-M)	10
Etapa tres: Filosofía	2	04/02/19	07/02/19	(H-M)	10
Etapa cuatro: Valores	2	07/02/19	09/02/19	(H-M)	10
Fase dos: Análisis situacional	1	10/02/19	11/02/19	(H-M-T)	60
Etapa uno: Externó	3	11/02/19	13/02/19	(H-M-T)	20
Etapa dos: Interno	3	13/02/19	15/02/19	(H-M-T)	20
Etapa tres: FODA	3	15/02/19	16/02/19	(H-M-T)	20
Fase tres: Objetivos estratégicos	5	18/02/19	22/02/19	(H-M-T)	40
Fase cuatro: Segmentación de audiencia	5	25/02/19	02/03/19	(H-M-T)	60
Fase cinco: Estrategias de marketing	5	05/03/19	02/03/19	(H-M-T-E)	60
Etapa uno: Imagen corporativa	2	04/03/19	06/03/19	(H-M-T-E)	150
Etapa dos: Marketing de contenidos	2	07/03/19	09/03/19	(H-M-T-E)	150
Etapa tres: Marketing de redes sociales	2	11/03/19	13/03/19	(H-M-T-E)	200
Etapa cuatro: Comercio electrónico	2	14/03/19	16/03/19	(H-M-T-E)	200
Etapa cinco: Automatización	5	18/03/19	22/03/19	(H-M-T-E)	300
Fase seis: Plan de acción	15	25/03/19	10/04/19	(H-M-T-E)	100
Fase siete: Medidas de supervisión	15	11/04/19	27/04/19	(H-M-T-E)	200
TOTAL	78	-	-	-	1660

Comentario

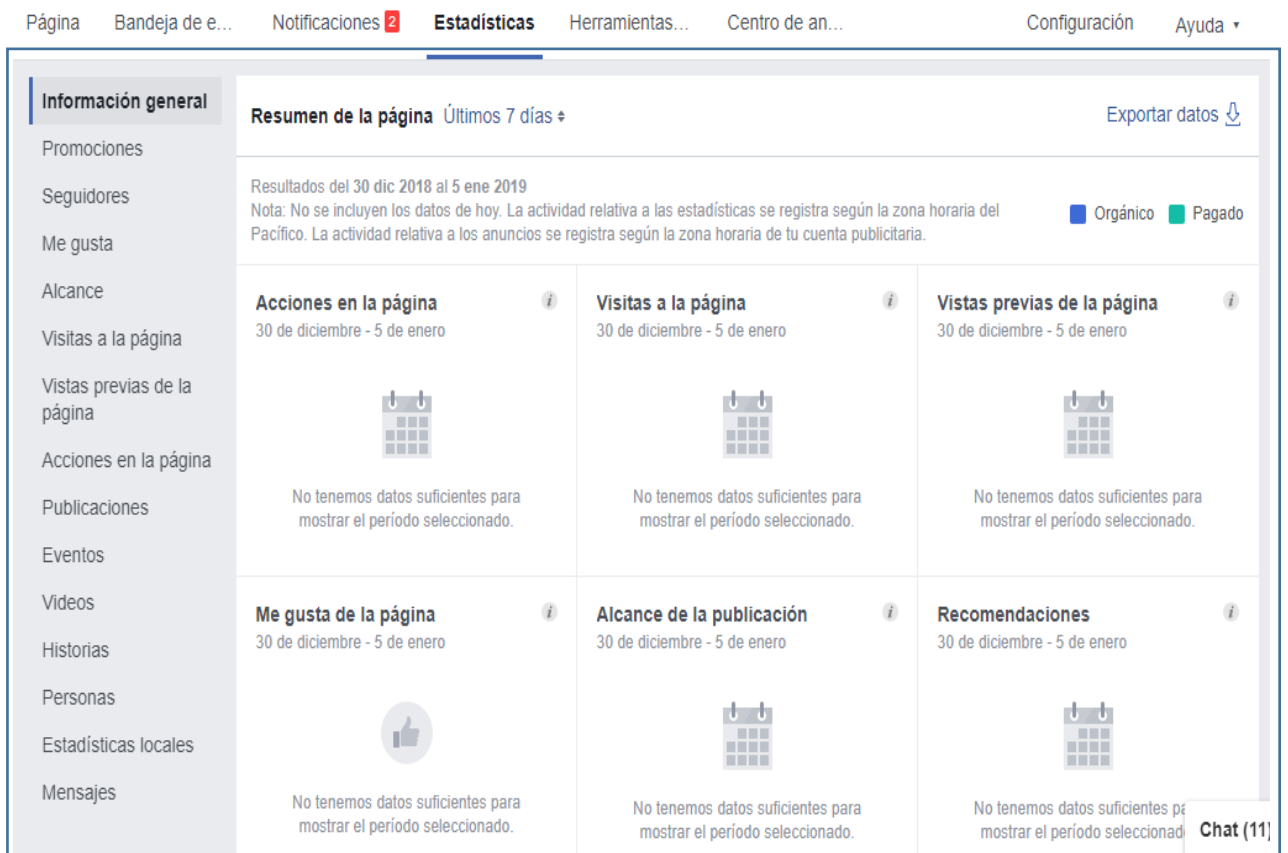
Se detalla el cronograma y la estimación de tiempo en que cada fase y actividad se tomara en realizar, por otro lado, se cita los recursos que estarán implícitos y el costo estimado de las actividades con el fin de dar presentar una mejor visión del plan de social media para la institución CSD Macara de la ciudad de Ambato.

Mecanismos de control

Para medir el impacto del plan de social media aplicado a los medios digitales se establecen herramientas de control que otorgan las mismas redes sociales en donde se puede verificar la cantidad de tráfico, visitas e interacciones en cada uno de los diferentes medios o entornos sociales.

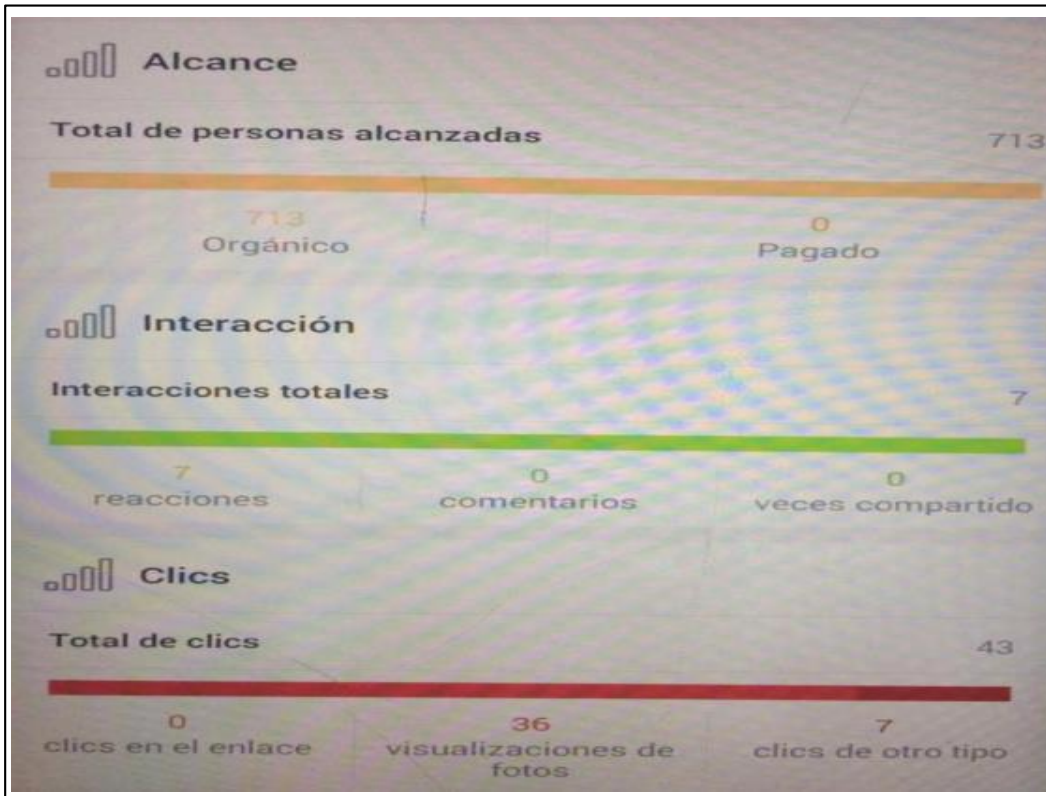
Herramienta

Ilustración 7. Herramienta de gestión de paginas



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Métricas de evaluación antes de la aplicación del plan de social media



Fuente: Obtenido de herramientas de gestión digital Facebook; elaboración propia

Ilustración 9. Métricas de evaluación después de aplicar el plan de social media



Fuente: Obtenido de herramientas de gestión Facebook; elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente la temática del social media en equipos de fútbol profesional a través de autores quienes dieron paso a obtener el conocimiento y la conceptualización de las distintas variables analizadas dentro de este estudio investigativo. El sector deportivo y más aún los equipos de fútbol profesional manifiestan la clara necesidad de implementar un plan de social media como vía para la comunicación en medios digitales.
- Se logró evidenciar que los medios publicitarios y la manera que las organizaciones se comunican con sus distintas audiencias son las redes digitales o sociales las cuales son un medio de comunicación masivo donde hoy en día cada marca e incluso cada institución deportiva está trasladando sus esfuerzos de mercadotecnia para generar mayor posicionamiento de la marca y obtener así mejores resultados en la consecución de sus objetivos organizacionales.
- Se estableció el lineamiento del plan de social media para el Club deportivo Macara a través del análisis pertinente de cada autor quienes brindaron sus aportes tanto teóricos como prácticos, además se considera sus distintos puntos de vista en las fases y actividades que integran un plan de social media con la finalidad de proponer un modelo nuevo de fácil aplicabilidad y que brinde los beneficios y resultados esperados por la organización luego de su integración y sociabilización a todos sus colaboradores quienes brinden su aporte para un efecto positivo del Club deportivo Macara.
- Para finalizar se validó el plan de social media a través de métricas obtenidas de la aplicación digital llamada gestor de páginas que posee Facebook, donde se evidencia resultados antes de la aplicabilidad del plan y después de emplear las estrategias digitales que aportan a la comunicación digital e interacción con la audiencia de la institución, lo cual generó resultados positivos para la investigación.

6.2. Recomendaciones

- Se debe capacitar al departamento de comercialización o marketing de los equipos para que cuenten con conocimientos de marketing digital y redes sociales, para que mejoren en la generación y difusión de contenidos para atraer más seguidores.
- Se recomienda realizar benchmarking, para conocer como los equipos más importantes a nivel nacional e internacional usan sus redes sociales para promocionar sus marcas, y de esta forma tomar lo más importante y adaptarlas a las necesidades del entorno.
- En caso de no tener un presupuesto muy amplio, se recomienda usar Facebook como primera pasa en una estrategia de marketing en redes sociales y conforme se vean los resultados ir implementando las demás redes sociales, pagina web, entre otros.
- Toda empresa indistintamente del sector al que pertenece deberá aplicar un plan de social media para sus negocios, debido a que la globalización, las necesidades y hábitos de consumo de los consumidores les obliga a tener cuentas en redes sociales, páginas web, entre otras plataformas si quieren mantener una relación de intercambio de información que les permita expandir sus marcas y atraer más clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (Diciembre de 2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Almenara, J. C. (2010). Nuevas tecnologías, comunicacion y educacion. *Comunicar*, 25.
- Alvarez, A. (4 de Junio de 2016). Obtenido de Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/social-media-historia/>
- Ananda, A. S. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizacion. *Journal Of Innovation and Knowledge*, 11.
- Artiaga, E. (3 de 2 de 2017). *Madison experience marketing*. Obtenido de El rol del social media en el deporte: <http://blog.madisonmk.com/el-rol-del-social-media-en-el-deporte>
- Bashir, N., Papamichail, N., & Malik, K. (2017). Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes. *Technological Forecasting & Social Change*, 8.
- Benitez, J. (17 de 06 de 2016). *Prensa Libre*. Obtenido de Voz Comercial: <http://www.prensalibre.com/economia/voz-comercial/importancia-de-una-estrategia-de-social-media-en-una-empresa>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2013). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Departamento de Planificación y Economía de la Salud*.
- Castello, A., & Cobos, T. (2011). Surge el community manager. *Razon y palabra*, 16.
- Castello, A., & Zouring, H. (2010). El reto de la medicion de la audiencia en los social media. *Internacional Bussines and economics*, 7.
- CEPAL. (1 de Noviembre de 2015). Obtenido de Comision economica para america latina y el caribe: <https://www.cepal.org/es>
- Cimarra, A., & Asevedo, J. (2018). Fútbol 2.0. El engagement en las redes sociales. *Managment School*, 8.
- Closs, C. (23 de Marzo de 2017). *Ieb School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>
- Corbin, J. (2013). Psicología social y relaciones . *Psicología y mente*, 5.
- Cruz, J. (10 de Enero de 2014). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/beneficios>

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital Marketing*. Michigan: Person Higher Education.
- Chmielewski, M. (20 de Diciembre de 2013). Obtenido de Mercadotecnia publicidad y medios: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Daset, L., & Craco, C. (Noviembre de 2013). Psicología Basada en la Evidencia: algunas cuestiones básicas y una aproximación a través de una revisión bibliográfica sistemática. *Ciencias Políticas*, 7(2).
- Dávila, G. (2016). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*(12).
- Esparza, G. (2016). Fútbol y el social media, un equipo ganador. *Nielsen*, 5.
- Espuny, C., Gonzales, J., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Universities and Knowledge Society*, 16.
- Esteruelas, N. (2013). *Marketing de contenidos*. España: Anaya.
- Felix, R., & Hinsch, C. (2015). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of bussines research*, 12.
- Galan, R. (2001). Pensar, actuar y comunicar coherentemente: he ahí la cuestión. *Revista de la ACCS*, 36.
- Galarza, C. R. (2016). The Reserch Question. *Unife*, 31.
- Garcia, F. (2012). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *Universidad de País Vasco*, 11.
- Gebel, E. (2013). Pregunta de investigacion. *Capacitacion, investigacion y gestion para la Salud*, 44.
- Geurin, A., & Burch, L. (2016). User genrated branding via social media: An examination six running brands. *Sport management review*, 12.
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (April de 2014). Literature review methodology for scientific and information. *DYNA*, 81(184), 158-163.
- Gon, H. K. (2015). Perspectiva de la capacidad dinámica. *Interactive Marketing*, 24.
- Gonzales, G. (20 de Septiembre de 2015). Obtenido de Federacion ecuatoriana de futbol: <http://ecuafutbol.org/web/noticia.php?idn=5800&idc=3#.Wxb0E0gvzIU>
- Guesalaga, R. (2015). Individual and organizational antecedents, and the role og customer angagement in social media. *Industrial marketing management*, 9.
- Gutierrez, E. (2009). *Entorno de las nuevas tecnologias de la comunicacion*. Bogota: Signo y pensamiento.
- Hayes, L. (10 de Enero de 2011). Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media>

- Horizons, H. (10 de Enero de 2011). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media>
- Huberman, B. (2006). Predicting the future with social media. *Social computing* , 8.
- Huberman, B. (2010). Predecir el futuro on el social media . *Sitara* , 8.
- Huberman, B., & Shang, J. (2010). Predecir el futuro con social media. *Sitara*, 8.
- INEC. (1 de Diciembre de 2013). *Ecuador en cifras*, 16. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (1 de Diciembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Jimenez, C. (2008). Metodología de la Investigación Tecnológica. *Universidad Católica Monogro*, 13.
- Kadiran, Z. (2017). Desarrollo y Validación de la Escala de Ansiedad Social para usuarios de medios sociales. *Computers in human behavior*, 22.
- Lee, T. B. (2 de Enero de 1991). Obtenido de Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/social-media-historia/>
- Leiva, R. (2015). *La clave del éxito para las empresas*. Santiago: Retrieved .
- Lindsey, J. (2017). Why strategy is key for successful social media. *Business Horizons*, 16.
- Manovich, L. (2005). Definición teórica de las características del ciberperiodismo y la comunicación digital. *Ministerio de educación y ciencia*, 40.
- Martinez, J. (15 de Mayo de 2017). *Internacional Business school*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Medina, H. S. (2008). Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista latina de comunicación social*, 8.
- Merino, J. (2015). La Investigación Científica de la Comunicación en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(5), 81-103.
- Moreno, M. (2018). *Comunnity Manager*. Madrid: Deusto.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La vanguardia ediciones.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Vanguardia ediciones.
- Mouthom, D. (2010). Fundamentals of Human Communication. *Mountain View*, 12.
- Narvaez, G., & Montalvo, E. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy . *Procedia*, 10.
- Noriega, F., & Luster, A. (12 de 4 de 2015). Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Ogburn, W. (1957). Tendencias sociales. Chicago: Reis.

- Ortiz, E. (15 de Diciembre de 2015). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. *Revista de Claseshistoria*(408).
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2012). La expansion de las redes sociales un reto para la gestion de marketing. *Universidad de Sevilla*, 69.
- Pardo, E., & Pazmay, G. (2017). Features of communication in Ecuadorian companies: A first approximation. *Psychological Research Records*, 13.
- Pereira, Z. (Enero-Junio de 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29.
- Ramirez, T. G. (2010). Plan de orientacion y accion tutorial. *Ciencias de la Educacion Sevilla*, 4.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's . *Academica sin Frontera*, 14.
- Recio, J. C., & Santos, J. A. (2013). Modelo integrador de comunicacion para la formacion de profesionales en entornos visuales. *Bibliocotologia*, 35.
- Robles, S., & Romero, V. (2010). Comunicación Social, ediciones y publicaciones. *Revista Comunicación*, 6.
- Rodriguez, H. E. (2017). Information and communication technologies and economic growth. *Universidad Nacional Autónoma de México*,, 16.
- Romero, D. (06 de Junio de 2017). Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>
- Rubio, A. B. (2014). The communicator in the digital environment. *Cuadernos Info*, 17.
- Saladrigas, H. (2005). Matrices teoricas y enfoques comunicativos. *Latina de comunicacion social*, 8.
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanchez, C. (1986). *Metodologia y diseño de la investigacion*. Lima: Academia Iberoamericana.
- Sanchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicacion. *Estrategia, tendencias e innovaciones en la comunicacion*, 2.
- Sanchez, E. (2015). El social media en la estrategia de comunicación. *Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4.
- Schaefer, M. (20 de Diciembre de 2013). Obtenido de Marketing soluciones: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Shang, J. (2010). Predecir el futuro con el social media. *Sitara*, 10.
- Soler, D. (3 de Julio de 2014). *Estrategia digital*. Obtenido de <https://www.davidsoler.es/estructura-de-un-plan-de-social-media-marketing/>

- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División Española. *Universidad Complutense de Madrid*, 14.
- Steffens, H. (11 de Noviembre de 2010). Obtenido de Pulso social: <https://pulsosocial.com/2010/11/26/una-breve-historia-de-social-media/>
- Tenorio, R. C. (2017). Técnicas de marketing de los clubs de fútbol elite en redes sociales. *Ciencias de la administración y economía* , 16.
- Thompson, I. (1 de Octubre de 2006). Obtenido de Marketing free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Valverde, I. (16 de Febrero de 2014). Obtenido de Social media today: <https://www.socialmediatoday.com/library/5-ways-to-build-your-brand-on-social-media/>
- Velazquez, K. (11 de Diciembre de 2015). Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Velazquez, K. (11 de Diciembre de 2015). Obtenido de Marketing Ecommerce Mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Ventura, J. (Octubre-Diciembre de 2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
- Villatoro, P., & Silva, A. (2005). Universalización del acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación e información. *Naciones unidas CEPAL*, 84.
- Wales, J., & Sanger, L. (2 de Enero de 2000). Obtenido de Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/social-media-historia/>
- Zourring, H. (2015). Social media marketing. *University of international business and economics*, 5.
- Zuckerberg, M. (8 de Junio de 2004). Obtenido de Promalia: <https://www.multiplicalia.com/social-media-historia/>

Anexos

Fotografías





