

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CENTRO DE POSGRADOS

### MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA MENCIÓN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

---

**Tema:** Los Medios Comunicacionales en el Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Actividad Física, Mención Administración y Gestión Deportiva

Modalidad de titulación: Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Autor:** Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez

**Director:** Licenciado Julio Alfonso Mocha Bonilla, Magíster

Ambato – Ecuador  
2021

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Magister, e integrado por los señores Licenciado, Esp. Lennin Esteban Loaiza Dávila, PhD, y Licenciado Dennis José Hidalgo, Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: Magister, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “LOS MEDIOS COMUNICACIONALES EN EL MARKETING DEPORTIVO DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE LIGAS BARRIALES Y PARROQUIALES DE TUNGURAHUA”, elaborado y presentado por el Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez, para optar por el Grado Académico de Magister en Actividad Física, Mención Administración y Gestión Deportiva; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg  
Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa

-----  
Esp. Lenin Esteban Loaiza Dávila, PhD.  
Miembro del Tribunal de Defensa

-----  
Lcdo. Dennis José Hidalgo Álava, Mg.  
Miembro del Tribunal de Defensa

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: LOS MEDIOS COMUNICACIONALES EN EL MARKETING DEPORTIVO DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE LIGAS BARRIALES Y PARROQUIALES DE TUNGURAHUA, le corresponde exclusivamente a: Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez, Autor bajo la Dirección de Licenciado Julio Alfonso Mocha Bonilla, Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



-----  
Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez

**AUTOR**

-----  
Licenciado Julio Alfonso Mocha Bonilla, Magíster

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



-----  
Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez

c.c. 1804352035

## INDICE GENERAL

Contenido	
PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
EXECUTIVE SUMMARY .....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Justificación .....	3
1.3. Objetivos .....	5
1.3.1. Objetivos General .....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
CAPITULO II .....	6
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
CAPITULO III .....	13
MARCO METODOLÓGICO .....	13
3.1. Ubicación .....	13
3.2. Equipos y materiales .....	15
3.3. Tipo de investigación .....	15
3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender .....	16
3.5. Población o muestra: .....	16

3.6 Recolección de información: .....	17
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico: .....	19
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados .....	20
CAPITULO IV .....	22
4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	22
4.2 Comprobación de la hipótesis .....	32
4.3 Discusión .....	35
CAPITULO V .....	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	38
5.1 Conclusiones.....	38
5.2. Recomendaciones .....	39
5.3 Bibliografía.....	39
5.4. ANEXOS .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población .....	16
Tabla 2: Resumen de procesamiento .....	17
Tabla 3: Datos de Fiabilidad del Instrumento .....	18
Tabla 4: Datos de Fiabilidad del Instrumento Total .....	18
Tabla 5: Variable independiente: Gestión Deportiva .....	20
Tabla 6: Variable Dependiente: Marketing deportivo .....	21
Tabla 7: Medios comunicacionales en la actualidad .....	22
Tabla 8: Miembros de FEDEPROBAT e información de eventos deportivos.....	23
Tabla 9: Herramientas tecnológicas para actividades programadas .....	24
Tabla 10: Página web para mejorar la información.....	25
Tabla 11: Implementación de medios comunicacionales en FEDEPROBAT .....	26
Tabla 12: Marketing deportivo y organización institucional.....	27
Tabla 13: Plan de Marketing deportivo para masificar el deporte barrial .....	28
Tabla 14: Servicios que se adaptan a las necesidades de la comunidad deportiva.....	29
Tabla 15: Clubes deportivos en las actividades programadas .....	30
Tabla 16: Marketing deportivo para publicitar las actividades de FEDEPROBAT .....	31
Tabla 17: Procesamiento de casos .....	32
Tabla 18: Chi cuadrado.....	33
Tabla 19: Tabla cruzada .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: UBICACIÓN FEDEPROBAT.....	13
Figura 2: FEDEPROBAT .....	14
Figura 3: FEDEPROBAT.....	14
Figura 4 Pregunta 1 Medios comunicacionales en la actualidad.....	22
Figura 5 Pregunta 2 Miembros de FEDEPROBAT e información de eventos deportivos .....	23
Figura 6 Pregunta 3 Herramientas tecnológicas para actividades programadas .....	24
Figura 7 Pregunta 4 Página web para mejorar la información .....	25
Figura 8 Pregunta 5 Implementación de medios comunicacionales en FEDEPROBAT	26
Figura 9 Pregunta 6 Marketing deportivo y organización institucional .....	27
Figura 10 Pregunta 7 Plan de Marketing deportivo para masificar el deporte barrial....	28
Figura 11 Pregunta 8 Servicios que se adaptan a las necesidades de la comunidad deportiva .....	29
Figura 12 Pregunta 9 Clubes deportivos en las actividades programadas.....	30
Figura 13 Pregunta 10 Marketing deportivo para publicitar las actividades de FEDEPROBAT .....	31

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida y que pueda avanzar académicamente, más aún en estos tiempos difíciles que atraviesa toda la humanidad, toda la gloria sea para el creador.

Agradezco a mis abuelitos que siempre han estado pendientes de toda la familia, a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron para continuar con mis estudios.

A mis tías y hermana quienes me motivaron a ser un luchador y a perseguir mis sueños porque todo en la vida es posible con perseverancia.

Un agradecimiento especial a todos los docentes que fueron parte de mi formación a lo largo de posgrado.

Agradezco al director por brindarme las facilidades en el desarrollo del presente trabajo y despejar todas mis dudas en su debido momento.

A todo amigo y familiar que con cada palabra de aliento me animaron a seguir.

Con todo el corazón muchas gracias, Dios les bendiga.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental para no decaer y seguir avanzando con fuerza y optimismo, a luchar por mis sueños, que siempre hay barreras que vencer, con esfuerzo y dedicación para lograr los objetivos que me propongo. A los directivos de la Institución donde se realizó la investigación, quienes participaron activamente y proporcionaron toda la información necesaria para la ejecución del trabajo investigativo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CENTRO DE POSGRADOS**  
**MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA MENCIÓN ADMINISTRACIÓN Y**  
**GESTIÓN DEPORTIVA.**

**TEMA:**

LOS MEDIOS COMUNICACIONALES EN EL MARKETING DEPORTIVO DE LA  
FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE LIGAS BARRIALES Y  
PARROQUIALES DE TUNGURAHUA

**AUTOR:** Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez

**DIRECTOR:** Licenciado Julio Alfonso Mocha Bonilla, Magíster

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

- Gestión deportiva – Medios y comunicación social.

**FECHA:** (Fecha en la que el director aprueba el trabajo)

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tuvo la finalidad de optimizar los medios comunicacionales de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua (FEDEPROBAT), a través del Marketing Deportivo, con la finalidad de fomentar el deporte barrial y parroquial de la provincia, ya que el deporte trasciende fronteras, une multitudes y es muy indispensable para la salud de todas las personas sin importar el género y la edad, de ello depende una sana convivencia por los lazos de amistad y compañerismo que representa la práctica del deporte, es necesario la difusión de cada evento que se realiza por las entidades que están a cargo de la organización de la actividad física y el deporte a nivel de los barrios, de esta manera buscamos apoyo en las redes sociales que con el paso del tiempo se han convertido en generadores de masas por su alcance que tienen en la población general, el WhatsApp, el Facebook, el Instagram y el internet han permitido que nuestra sociedad se establezca en la era digitalizada que actualmente estamos inmersos, esto ha facilitado todos los aspectos de la vida cotidiana como compra y venta de artículos en línea, mirar los encuentros

deportivos desde cualquier parte del mundo a través de transmisiones en vivo, seguir los deportes de preferencia y ser partícipes de los diferentes eventos, de esta manera surgió la necesidad de mejorar la información que será visualizada por los miembros de FEDEPROBAT para la masificación del deporte amateur, también para el incremento de la comunidad deportiva de todas las ligas de la provincia y de las diferentes categorías, infantiles, juveniles, femeninas y masculinas por medio de una página web, que fue diseñada para comunicar a la ciudadanía sobre el deporte barrial y la programación de actividades deportivas que se realizan durante todo el año.

**Descriptor:** Amateur, barrios, deporte, Facebook, Instagram, masificación, medios comunicacionales, pagina web, plan de marketing, WhatsApp

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CENTRO DE POSGRADOS**  
**MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA MENCIÓN ADMINISTRACIÓN Y**  
**GESTIÓN DEPORTIVA.**

**THEME:**

THE COMMUNICATIONAL MEDIA IN THE SPORTS MARKETING OF THE  
PROVINCIAL SPORTS FEDERATION OF BARRIAL AND PARISH LEAGUES OF  
TUNGURAHUA

**AUTHOR:** Licenciado Christian Brayan Sánchez Sánchez

**DIRECTED BY:** Licenciado Julio Alfonso Mocha Bonilla, Magíster

**LINE OF RESEARCH:**

- Gestión deportiva – Medios y comunicación social.

**DATE:** (Fecha en la que el director aprueba el trabajo)

**EXECUTIVE SUMMARY**

The present research work had the purpose of optimizing the communication media of the Provincial Sports Federation of Neighborhood and Parish Leagues of Tungurahua (FEDEPROBAT), through Sports Marketing, in order to promote neighborhood and parochial sports in the province, and that sport transcends borders, unites crowds and is very essential for the health of all people regardless of gender and age, on this depends a healthy coexistence through the friendship and companionship that the practice of sport represents, dissemination is necessary of each event that is carried out by the entities that are in charge of the organization of physical activity and sport at the neighborhood level, in this way we seek support in social networks that over time have become generators of masses by their reach that they have in the general population, WhatsApp, Facebook, Instagram and the internet have allowed our society to be established in the digitized era that we are currently immersed in, this has facilitated all aspects of daily life such as buying and selling items online, watching sports matches from anywhere in the world through live broadcasts, following sports from preference and be participants in the different events, in this way the need arose to improve the information that will be displayed by the members of FEDEPROBAT for the massification of amateur sports, also

for the increase of the sports community of all the leagues of the province and of the different categories, children, youth, women and men through a web page, which was designed to communicate to the public about neighborhood sports and the programming of sports activities that take place throughout the year.

**Keywords:** Amateur, communication media, Facebook, Instagram, marketing plan, massification, neighborhoods, sports, website, WhatsApp

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como **tema:** LOS MEDIOS COMUNICACIONALES EN EL MARKETING DEPORTIVO DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE LIGAS BARRIALES Y PARROQUIALES DE TUNGURAHUA, ha surgido con la necesidad de promocionar las diferentes actividades que se realizan en la federación de ligas barriales, para que la mayor parte de la población esté informada y puedan acceder a las fuentes oficiales, fomentando el deporte masivo en la provincia y a nivel amateur.

**A nivel mundial** los medios comunicacionales tienen una gran importancia debido a que son la principal vía para interactuar unos con otros en todos los sectores: sociales, políticos, económicos, culturales y deportivos; en la antigüedad, con el origen del ser humano se establecieron diferentes formas para relacionarse, empezando desde señas y gestos, utilizando todo lo que tuvieran a su alrededor, de esta forma con el pasar de los años evolucionaron y perfeccionaron nuevos métodos de comunicación (Sandoval 2019).

En la Federación Nacional de Ligas Barriales y Parroquiales **del Ecuador** FEDENALIGAS con el avance de la informática han logrado constituirse en generadores de masas, pues tienen la libertad de expresar una vasta cantidad de información para que la ciudadanía esté al tanto de todos los sucesos deportivos que ocurren, a través de los medios tecnológicos y de la comunicación, hecho que ha propiciado una mejor participación de la audiencia.

Un organismo importante en el desarrollo del deporte a nivel de barrios en la provincia, es la Federación Deportiva de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua, sin embargo, existen pocos trabajos que profundicen las competencias y habilidades específicas que se desarrollan en la gestión deportiva de esta entidad, lo que se pretende es ofrecer medios innovadores actuales, de calidad y estabilidad institucional para que se cumplan objetivos con una mejor comunicación para todos los clubes integrantes de

**FEDEPROBAT** mejorando su gestión cumpliendo así los estándares de calidad y servicio.

**La metodología** utilizada fue la investigación de campo, con la aplicación de una encuesta estructurada que se realizó a los directivos de FEDEPROBAT, con el fin de recabar información referente a los medios comunicacionales y el marketing deportivo.

Con esta visión se debe recalcar la **importancia** de que los niños, jóvenes y adultos logren tener el hábito y disfruten del deporte; siendo esta una habilidad que debemos inculcar desde pequeños para tener buenos deportistas y el comprometimiento de las familias en brindar las facilidades, así como la federación deportiva de ligas barriales y parroquiales en promocionar el deporte. La presente investigación está distribuida en cinco capítulos.

En el capítulo I se expone lo relacionado con el tema de investigación, la justificación por el que se motivó a realizar esta investigación, los objetivos que se plantearon para la ejecución del trabajo; sin esto, la investigación no tendría una base para su construcción y desarrollo.

En el capítulo II, se desarrolló los antecedentes investigativos en base a la búsqueda bibliográfica y científica, en el cual se detallan temas similares que antecedieron y que son referentes teóricos como punto de partida para sustentar el trabajo de investigación.

El capítulo III se enfocó la metodología que se empleó para comprobar la existencia del problema planteado, se estudió la población en la cual se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta dirigida a directivos de FEDEPROBAT para luego analizarlas y tener una conclusión real de los hechos del fenómeno de estudio.

Capítulo IV, en este capítulo se analizó los resultados de las encuestas realizadas a la muestra del total de estudio, se verificó la hipótesis que se planteó con la estadística del medio empleado dando a conocer que los Medios Comunicacionales están asociados al Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales Y Parroquiales de Tungurahua.

El capítulo V, presenta las conclusiones y recomendaciones del tema que se investigó para optimizar la comunicación entre los integrantes que forman parte de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

Las **limitaciones** principales que surgieron durante el trabajo, tuvieron que ver con la dificultad de continuidad de manera presencial con la investigación de campo por efectos de la emergencia sanitaria en la ciudad de Ambato. La aplicación de encuestas no se pudo realizar de forma virtual por el desconocimiento de las aplicaciones informáticas por parte de los directivos, así como también las diferentes restricciones establecidos por el COE cantonal por el motivo de la pandemia por Covid-19.

## **1.2 Justificación**

El presente trabajo de investigación resalta su **importancia**, entre los directivos de las diferentes ligas barriales y parroquiales de Tungurahua, porque consideran que los medios de comunicación actuales sobrepasan las barreras del tiempo y la distancia, de manera que la información y publicidad se la puede conocer en cualquier lugar y son medios eficaces para que ayuden a promocionar sus diferentes actividades.

El **interés** por investigar, está centrado en la aplicación de actividades que fortalezca la comunicación como herramienta de gestión de FEDEPROBAT, que, a pesar de 37 años de fundación, no cuenta con aplicaciones informáticas de la actualidad que apoyen a la automatización para gestionar los campeonatos de fútbol, informar a la colectividad los encuentros deportivos y la gestión realizada para el deporte barrial. Por tal motivo ha conllevado a que la institución gestione los campeonatos de diferentes disciplinas deportivas de forma manual durante todo el año, lo cual provoca que no se optimicen los recursos, al iniciarse la segunda década del siglo XXI, la transcendencia comunicativa del deporte lo ha convertido en un fenómeno social que va en aumento. En la actualidad es de gran relevancia en diferentes ámbitos: desde el deporte como actividad física, recreativa como el deporte para todos y el deporte de alto rendimiento (Ballesteros, C. 2011).

La investigación es de **impacto** porque permite conocer las diferentes causas que influyen en el uso inadecuado de los medios comunicacionales, reconociendo que éstos constituyen la base para incrementar la audiencia, resolviendo un problema social a través de la creación de una página web que recopile datos deportivos a la ciudadanía, los **beneficiarios** son las personas que dirigen las diferentes ligas barriales y parroquiales de la ciudad de Ambato. Los que están involucrados en este estudio, podrán mejorar la organización de eventos deportivos que planifiquen en las diferentes categorías y temporadas durante el año y llegar a un mayor número de espectadores y de participantes.

El trabajo investigativo es **novedoso** debido a los resultados del análisis realizado, se pueden mencionar que usando adecuadamente los medios comunicacionales benefician el marketing deportivo de la FEDEPROBAT, para que todos sus miembros estén bien informados y participen oportunamente de sus diferentes actividades programadas.

La investigación es de **utilidad** porque mediante la implementación de estrategias comunicacionales mejorará el marketing de FEDEPROBAT, en el área del deporte, el marketing se refiere a los procesos sociales y gerenciales, mediante los cuales las organizaciones deportivas y otras empresas relacionadas con el deporte, crean e intercambian productos y servicios entre sí, a través de diversos medios que tienen a su alcance, sean: digitales como empresas de televisión pagada, internet, dispositivos móviles y redes sociales, así como eventos deportivos en vivo; el trabajo constituye una guía informativa para los directivos y demás comités de las federaciones barriales y futuras investigaciones relacionadas con el tema.

El trabajo investigativo es **original** porque ha sido indagado y no existen trabajos referentes a este tema en el lugar elegido, cuyo objeto es implementar herramientas que aporten al buen manejo de redes sociales, lograr su caracterización, metodologías adecuadas como parte esencial de las soluciones, estableciendo metas para verificar los avances alcanzados.

Por las características y políticas institucionales la investigación es **factible** en FEDEPROBAT, considerando que está en función de mejorar la calidad de la gestión administrativa y las vías de comunicación para el uso adecuado del marketing. Esto apoyará a optimizar los medios comunicacionales en la Federación Deportiva Provincial

de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

**Los resultados** de la presente investigación serán puestos a disposición de la comunidad ambateña para dar a conocer los medios comunicacionales más empleados en el marketing deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua. Los beneficiarios directos serán los integrantes de FEDEPROBAT, mientras que los beneficiarios indirectos será la comunidad ambateña. Los principales resultados serán difundidos por medio del marketing deportivo en la página web de Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivos General**

- Optimizar los Medios Comunicacionales en el Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Describir los medios comunicacionales para la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.
- Diseñar el Marketing Deportivo de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales Y Parroquiales de Tungurahua.
- Proponer Medios Comunicacionales para el Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

## **CAPITULO II**

### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **Medios de comunicación más utilizados en el deporte.**

Los medios comunicacionales según Rosero (2020) manifiesta que la comunicación e interacción digitalizada mediante las redes sociales son importantes debido a que las personas pueden compartir y relacionarse entre sí desde cualquier parte del mundo, además cabe señalar que seguirá evolucionando a través del tiempo, en cuanto a información, acceso y alternativas de manejo, esto siempre ayudará a mejorar la comunicación pero no hay que olvidar que siempre se debe optar medidas preventivas de privacidad y uso moderado, para de esta manera disfrutar plenamente del universo que nos brindan las plataformas virtuales en la actualidad. De acuerdo con Flores (2020), en el mundo actual, la sociedad interactúa por medio de la comunicación, sin ella no podría existir un consenso entre los individuos debido a que son seres sociales que todo el tiempo están intercambiando información.

Según varios autores Francia (2020) y García (2019), existen diversas maneras de comunicarse, una de ellas es la “comunicación masiva”, los medios de comunicación masiva, llamados así, porque permiten transmitir al mismo tiempo a varias personas, estar en contacto con la información más relevante, los medios de difusión y la manera que las organizaciones se comunican con su audiencia son las redes digitales y 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, generando mayor posicionamiento y obteniendo así mejores resultados en la consecución de sus objetivos organizacionales. Es una fuente importante de entretenimiento y cultura, el difundir el acontecer deportivo nacional e internacional para recopilar, seleccionar, jerarquizar y transmitir la información que llega a un gran grupo de usuarios (Ferreira 2019).

La importancia de la comunicación organizacional, nace tras la globalización con todos los cambios que sufre la sociedad en cuanto a la tecnología, la calidad y la competitividad, así lo expresa Reyes (2018), un buen manejo de herramientas de diseño, visuales y audiovisuales realizan productos comunicacionales de calidad, lo que es bien visto para la comunidad en general. Marini (2018), manifiesta que las estrategias comunicativas en

el ámbito deportivo tienen gran trascendencia, es el caso de países Europeos como: España, Italia e Inglaterra, donde la comunicación de un deporte de élite, en su intento de arrojar luz sobre los cambios en la comunicación corporativa y periodística, usa una nueva herramienta del Siglo XXI, que ha dado como resultado una sociedad basada en la información digitalizada, es ampliamente aceptado que los medios comunicacionales, son un instrumento para influir en la audiencia.

Autores como Gallardo - Jiménez (2004) apoyan la idea, al afirmar que, en un entorno tan globalizado actualmente, adquiere cada vez más relevancia la comunicación y, sobre todo, saber, cómo y a quién comunicarlo, son temas básicos en la gestión deportiva contemporánea; los medios de comunicación y difusión digitales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe todo tipo de barreras de las viejas organizaciones, este nuevo medio de comunicación está presente ya en las pantallas de muchos usuarios como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.

Por otro lado, Mediavilla (2018) asegura que, en el crecimiento acelerado de la actividad deportiva en Ecuador en los últimos años y su integración dinámica de la gestión empresarial e institucional, convierte a la comunicación en una herramienta de vital importancia para la gestión administrativa, sin embargo, Billings (2010) asevera que normalmente, por parte de los investigadores existe poca relevancia en temas asociados a los procesos de comunicación y en los análisis deportivos.

Actualmente los medios comunicacionales han permitido a las marcas llegar más lejos y fidelizar a más gente, a través de sus diferentes plataformas, en las cuales puedan enterarse de los últimos fichajes o seguir un partido en vivo desde cualquier parte del mundo, éstos medios se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorpora un nivel de intercambio para publicitar sus productos, su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y Web 3.0 que son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos interactivos, de videojuegos y de realidad virtual (Rodríguez, C., Rival, D., & Velásquez, A. 2020).

Mediante un plan investigativo cuantitativo, Rodríguez (2017) realizó un reportaje para dar a conocer sobre la relación entre la parcialidad y la verificación de una noticia en niveles locales e internacionales, obtuvo como resultado que los medios comunicacionales de alto ranking dan la veracidad de una información específica. En otro estudio Quisiguiña - Tufiño (2018) proponen la implementación de nuevas estrategias comunicativas para optimizar y mejorar la gestión de flujos de comunicación externa, en la misma que participaron 399 encuestados en la ciudad de Quito, entre la población de 15 a 55 años de edad y se tomó en cuenta que por la extensa cantidad de ligas filiales que integran la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales de Quito, se afirma que no llega totalmente la información de forma apropiada y oportuna hacia todas las comunidades, motivo por el cual el investigador da a conocer las actividades deportivas programadas, también eventos sociales y culturales que se llevan a cabo, además de potencializar a corto y largo plazo la mejora de la imagen de la institución, fomentando la transparencia, credibilidad y confianza.

Según Ledezma (2019) considera que la comunicación es sin duda una herramienta muy importante en la vida del ser humano, en ella se transmite información o ideas que constituyen un puente para establecer relaciones sociales persuadiendo e informando de manera oportuna y confiable a los demás, a través de diferentes medios impresos como: libros, revistas, periódicos y cartas; los medios de comunicación visuales, tienen una gran audiencia en la sociedad, estos han sido mundialmente requeridos como la televisión, la radio, el internet en sus diferentes aplicaciones, plataformas de contenidos y facilidad de uso, como WhatsApp, una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, que permite el envío y recepción de mensajes de texto, audio, video, documentos, entre otros entre sus usuarios y su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea.

Según Marín & Cabero (2019) quienes aclaran que, las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras organizaciones, están conectadas por diferentes motivos ya sea relaciones de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés en común; por su rápido y exitoso debut en los últimos años, se han introducido en la vida de muchas personas que anteriormente desconocían su uso y ante la emergencia sanitaria que vive la humanidad a causa del covid-19 incrementaron los usuarios de las diferentes redes sociales. Hoy en día es muy usual oír hablar de Facebook y no necesariamente entre

los más jóvenes por la extraordinaria capacidad de comunicación y de poner en contacto a las personas, ha provocado que un gran número las esté utilizando, sea para entablar diálogo con amistades, debatir sobre diferentes tópicos, apoyar causas de todo tipo, organizar actividades de amigos, excompañeros de estudios o para dar a conocer congresos y conferencias, a través de los cuales no sólo se dan detalles sobre el encuentro, sino que las personas pueden confirmar su asistencia o ausencia al evento.

De acuerdo con Haro (2018), la conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento, que despierta muchas interrogantes sobre la función y el camino a seguir, los servicios tecnológicos con características de las redes sociales son prácticamente lo que se denomina la Web 2.0, Web 3,0 y su centro de atención suele ser un objeto concreto, tal como vídeos, presentaciones, documentos, imágenes, son ejemplos de este tipo YouTube mediante vídeos, Slideshare y Scribd que permiten proyectar presentaciones y documentos, Flickr admite publicaciones mediante fotos, entre otros, estos tienen una gran capacidad de comunicación e intercambio de información entre sus usuarios.

En un trabajo de investigación, Arango (2019) señala que las principales características de la red social es interactuar, dialogar y aportar comunicación, conocimiento y entretenimiento, la tecnología es flexible y el ancho de banda es necesario para el intercambio de información de aplicaciones libres, en su diseño existe una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones más complejas de forma rápida a un menor costo, los usuarios participan del intercambio existiendo un flujo activo de participación. Hills (2017), distingue dos tipos de redes sociales alojadas por terceros, en primer lugar las horizontales, son aquellas donde el usuario se incorpora a una gran red que normalmente tiene ya miles de usuarios como en Facebook, Gnos y Tuenti, aunque la mayoría de estas redes permite la creación de grupos donde sus miembros pueden aislarse del resto de usuarios, existe siempre un nivel donde pueden estar en contacto, el problema se produce justamente en esta zona común, donde no es posible garantizar la privacidad, sin la posibilidad de controlar actos o información que reciban; debido a problemas de privacidad y el deficiente control de contenidos. Las redes sociales más adecuadas para ser utilizadas, son las verticales, creadas por los propios usuarios, que se pueden cerrar al exterior y tienen la posibilidad de controlar los contenidos cuando sea necesario.

Por otro lado, Barret (2019) propone tener en cuenta los avances de la tecnología de la información, que han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad entre los miembros, que puede resultar dañino si no se utiliza con moderación y se está pendiente de la información que se puede recibir, existiendo la posibilidad de bloquear contenidos ofensivos, protegiendo las políticas de privacidad.

Según Lara (2020) resalta las redes sociales basadas en microblogging, también conocidas como nanoblogging que se basan en mensajes cortos de texto, el ejemplo más conocido de este tipo de redes es Twitter (<http://twitter.com>) aunque existen muchas más, presenta el problema de la falta de elementos de interacción social y de mecanismos para desarrollar una identidad propia en el interior de la red, es un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres y en el que se da una comunicación asíncrona.

Desde el punto de vista de Velar (2019) otro medio de comunicación es el Instagram, una red esencialmente visual y su lenguaje universal puede ser comprendido por cualquier persona, posee diferentes funcionalidades que lo convierte en una herramienta de storytelling, que se basa en contenidos para compartir y que los usuarios puedan observar en tiempo real a través de un live o en tiempo específico de 24 horas en sus historias, además de sus publicaciones fijas, se estima que siga creciendo en los próximos años debido al posicionamiento que actualmente tiene en el mercado.

## **El Marketing Deportivo**

Teniendo en cuenta a Vela (2020) quien afirma que, el marketing deportivo es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos planifican un conjunto de actividades con el propósito de descubrir diversas necesidades, de tal modo que puedan ser analizadas y así encaminar acciones para satisfacer a los consumidores dentro de un mercado específico con la finalidad de obtener rentabilidad; Madison (2018) manifiesta que el desarrollo económico y tecnológico ha hecho que algunas empresas manejen el deporte como objeto para distribuir sus productos y servicios, desde principios del siglo XX comenzaron a difundirse las primeras relaciones entre publicidad y deporte, convirtiéndose hoy en día en una industria que genera muchos incentivos, mediante el

marketing se permite descubrir cuáles son los requerimientos que tiene una empresa y cómo satisfacer al mercado la demanda de sus usuarios, en el ámbito deportivo el marketing y la actividad física, permite descubrir múltiples funciones que dan a la marca el protagonismo y suman a los clubes réditos económicos.

Según Duarte (2019) expresa el interés en un plan de marketing promocional para un macro gimnasio creando estrategias de comunicación que fueron difundidas en la provincia del Guayas y en toda la ciudad de Guayaquil, menciona también que fue el método más adecuado para poder informar sobre la organización del gimnasio y ofreció promociones para todos los clientes que fueron efectivas para aumentar el número de participantes en dicha instalación; en este sentido, actualmente estamos viviendo en la era tecnológica donde contamos con una infinidad de programas y redes sociales que nos permite comunicar e interactuar en tiempos reales, permitiendo que la información llegue de manera oportuna a todos, en este contexto es de importancia el uso de las mismas.

En un trabajo de investigación, Aucanshala (2020) realizó una encuesta a 146 padres de familia, a 40 niños y a 3 personas que son miembros de la comunidad Echaleche con el fin de fomentar el deporte a través de un plan de marketing deportivo, donde logró evidenciar que más del 70% de la comunidad realiza deporte y actividad física por entretenimiento y no de manera profesional, lo que se buscaba era aumentar a jugadores en divisiones formativas como lo hacen algunos clubes para tener más deportistas en primera categoría. El deporte es considerado de gran importancia debido a los múltiples beneficios que aportan a la salud y es practicado en todas partes, en el ámbito barrial se debe promocionar de mejor manera para incentivar y despertar el interés de la población, para que se lo pueda llevar no solo como un distractor sino pensar en su práctica profesional.

El necesario difundir el deporte barrial con la finalidad de incrementar participantes, ya que su fin no es de lucro, pero se aclara que se necesitan los fondos de inversión, por lo que las Federaciones no dan una inversión adecuada en este sentido, según Aguirre et al (2019) consideran que al deporte le hace falta mayor difusión tanto a nivel nacional como provincial y barrial, para que puedan ser reconocidos los deportistas que representarán al país en futuras disciplinas; también es fundamental aplicar estrategias de mercadotecnia que mejoren la situación deportiva en las diferentes actividades deportivas que se

organizan en todo el país y su propósito es aumentar la población deportiva.

Los equipos deportivos profesionales ecuatorianos, en los últimos años han acudido a los medios digitales como herramienta para masificar el número de aficionados y seguidores; Siza (2019) menciona que el social media es una vía de comunicación para obtener mayores beneficios como auspiciantes y de esta manera realizar publicidad a través de un medio virtual.

El sector deportivo y todo lo que lo rodea ha protagonizado un gran cambio en las últimas décadas, este cambio ha venido propiciado por lo económico y la evolución de la sociedad en general, destaca el carácter voluntarista de antaño, frente a la necesidad actual de generar políticas y proyectos de marketing que beneficien a las ligas de los barrios, (Herrero, 2019). Sin embargo, existen pocos trabajos que profundicen las competencias y habilidades específicas, que se desarrollan en la gestión deportiva, como el ofrecer medios innovadores, de calidad y estabilidad, que cumplan objetivos comunes para todos los clubes mejorando el valor de la entidad, cumpliendo estándares de calidad y servicio (Tigrero, 2019); en un estudio de comparación en (1976) mostraba que más del 90% del alumnado de las titulaciones de Instituto Nacional de Educación Física (INEF) y la Escuela Nacional de Educación Física (ENEF) de Madrid, orientaba hacia la docencia, mientras que estudios recientes, se observa aumento de los que trabajan en gestión y dirección de instalaciones deportiva a nivel de barrios (Solar, 2016).

Los barrios han sido los protagonistas de la evolución del deporte amateur, mediante las ligas, este proceso ha hecho posible cambiar la perspectiva exclusivista y restringido a sectores específicos de la población, acercando la práctica deportiva a un mayor número de personas a través de distintas iniciativas y organizaciones, que hacen posible los diversos encuentros entre clubes (Freire, 2018). Dentro de las ligas barriales se organizan campeonatos infantiles, juveniles, senior, semi veteranos y femeninos, es por esto que se masifica el deporte, ya que cientos de personas acuden cada fin de semana con la finalidad de realizar actividad física y recrearse, por ello es indispensable una buena organización a través de los directivos que están a cargo para que toda la información se la pueda tener a primera mano y sus actividades sean bien difundidas obteniendo una mayor afición.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Ubicación

La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Tungurahua es una institución que inicio sus actividades deportivas cerca del año 1999, desde ese año la institución está al servicio de la comunidad, que se especializa en la organización de eventos deportivos a nivel barrial y parroquial en la provincia con distintas disciplinas; entre las actividades de FEDEPROBAT se destaca la masificación deportiva de todas las ligas barriales de la provincia de Tungurahua, lo que hace que la institución requiera de un mayor alcance.

Su oficina principal se ubica en el centro de la ciudad de Ambato en la avenida las Américas frente al redondel de la Cumandá y al Banco Pichincha, junto al parque de la Laguna, parroquia La Merced.

**Figura 1: UBICACIÓN FEDEPROBAT**



**Fuente:** Google Maps 2021

**Figura 2: FEDEPROBAT**



**Fuente:** Elaborado por Lic. Christian Sánchez

**Figura 3: FEDEPROBAT**



**Fuente:** Elaborado por Lic. Christian Sánchez

## **3.2. Equipos y materiales**

### **Técnica**

La técnica que se realizó en la investigación fue la encuesta, que sirvió para recopilar la información necesaria para tener un punto de partida en cuanto se refiere a medios comunicacionales y el marketing deportivo de FEDEPROBAT.

### **Instrumento**

El instrumento fue un cuestionario estructurado de diez preguntas, cinco preguntas para la variable independiente y cinco preguntas para la variable dependiente, que posteriormente fue validado.

### **Equipos**

En el siguiente trabajo de investigación se utilizó aparatos tecnológicos, laptop, celular, internet, softwares para uso de redes y diseño de páginas web y recursos de oficina que fueron asistidos por el investigador.

## **3.3. Tipo de investigación**

### **Enfoque de Investigación**

La presente investigación relacionada con los medios comunicacionales en el marketing deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua se realizó de acuerdo al enfoque cuali-cuantitativo; cualitativo porque se describió los medios de comunicación en el marketing deportivo y cuantitativo porque se utilizó métodos estadísticos para el análisis de los resultados de la encuesta, en donde el cuestionario de preguntas tuvo una escala Likert con el fin de que la información final sea lo más veraz y objetiva.

La investigación se realizó de forma no experimental porque se establecieron conceptos, variables y categorías sin alterar el objeto de estudio que en este caso son los medios comunicacionales en el marketing deportivo de FEDEPROBAT.

### **Modalidad**

#### **Bibliográfica-documental**

La investigación tuvo una modalidad bibliográfica-documental porque se revisó literatura y se incorporaron fundamentos teóricos de diversas fuentes como artículos científicos, artículos de revisión, libros, tesis doctorales, revistas científicas, relacionadas con los medios comunicacionales en el marketing deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua para dar solución al objetivo número uno de la presente investigación.

### **Descriptiva**

La investigación fue descriptiva porque se describió el fenómeno de estudio y se determinó los aspectos más importantes de acuerdo a los medios comunicacionales en FEDEPROBAT, así como las estrategias en el marketing deportivo que se desarrollaron para dar la solución a la problemática establecida.

### **Exploratoria**

La investigación es de nivel exploratorio porque permitió al investigador ponerse en contacto con el problema, recabar información para determinar cómo los medios comunicacionales inciden en el marketing deportivo de FEDEPROBAT.

### **Correlacional**

La investigación tuvo un alcance correlacional debido a que se relacionó las dos variables del tema, la variable independiente en la variable dependiente; de esta forma establecer como incide los medios comunicacionales en el marketing deportivo de FEDEPROBAT.

### **3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender**

¿Los medios comunicacionales ayudan a mejorar el marketing deportivo de la Federación Deportiva Provincial y Parroquiales de Tungurahua?

**H0.-** Los medios comunicacionales NO incide en el marketing de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua (FEDEPROBAT).

**H1.-** Los medios comunicacionales SI incide en el marketing de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua (FEDEPROBAT).

### **3.5. Población o muestra:**

Como el universo de la Institución es pequeño no se aplicó ninguna fórmula para la muestra; en el trabajo investigativo se aplicó directamente a la población total.

La población que formo parte de esta investigación fue un total de 48 personas.

**Tabla 1:** Población

DESCRIPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
PRESIDENTES	16	33,33
VICEPRESIDENTES	16	33,33
VOCALES	16	33,33
TOTAL	48	100%

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

### 3.6 Recolección de información:

En el proceso metodológico de esta investigación se detalló la población que constó de 48 personas, directivos de FEDEPROBAT que fueron parte del fenómeno de estudio.

Se utilizó la técnica de la encuesta, se diseñó y validó un cuestionario con diez preguntas, seleccionando las relacionadas con el objeto de estudio de este trabajo.

El tratamiento del instrumento se dio por el investigador a partir de apoyo de la literatura, investigaciones anteriores y su aplicación se hizo La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Tungurahua mediante las siguientes estrategias:

- a) Se obtuvo la validación del instrumento con un plan piloto aplicada a una muestra de 20 personas, el cuestionario consta de 10 ítems que están estrechamente relacionadas con las variables de la investigación, en este procedimiento se utilizó el software estadístico SPSS versión 22 el cual nos arrojó un grado de fiabilidad aceptable con un promedio de confiabilidad de Alfa de Cronbach de ,882 como consta en la Tabla 3.
- b) Así mismo el instrumento (encuesta) fue revisado y evaluado por juicios de expertos en la materia, los cuales constan en los anexos respectivos.
- c) Aplicación del cuestionario de forma virtual, plataforma Google Forms por un grupo de gestores pertenecientes a los clubes barriales.
- d) Visita presencial del investigador en la Sede de FEDEPROBAT por la cercanía y afinidad con los directivos de los entes deportivos.

### Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

**Tabla 2:** Resumen de procesamiento

		N	%
Casos	Válido	20	95,2
	Excluidos <sup>a</sup>	1	4,8
Total		21	100,0

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

Estadísticos de fiabilidad

**Tabla 3:** Datos de Fiabilidad del Instrumento

<b>Alfa de Cronbach</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	10

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

Estadísticos total-elemento

**Tabla 4:** Datos de Fiabilidad del Instrumento Total

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	30,0000	14,842	,611	,880
Pregunta 2	31,5500	11,839	,778	,857
Pregunta 3	30,4000	12,042	,843	,852
Pregunta 4	30,2500	13,250	,723	,865
Pregunta 5	30,0500	14,155	,732	,871
Pregunta 6	31,2500	11,671	,597	,880
Pregunta 7	30,3500	13,082	,718	,864
Pregunta 8	31,4500	13,418	,304	,907
Pregunta 9	30,1500	12,766	,777	,859
Pregunta 10	30,1000	13,779	,747	,868

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

### **3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:**

La información se obtuvo a través de encuestas realizadas a los directivos de FEDEPROBAT del cantón Ambato, provincia del Tungurahua; luego fue procesada de forma digital a través del programa Excel, mismo que permite la visualización específica de los resultados de la tabulación.

Posteriormente, se hizo el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, estos datos permitieron establecer la explicación de los hechos derivados de los datos estadísticos.

### 3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

**Variable Independiente:** Medios comunicacionales

**Tabla 5:** Variable independiente: Gestión Deportiva

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<b>Son medios de comunicación que ponen en contacto con el acontecer nacional e internacional por medio de su importante tarea de recopilar, seleccionar, jerarquizar y difundir la información que llega a un gran grupo, además de ser una fuente importante de entretenimiento y cultura. (Ferreira, G. 2019).</b>	Comunicación	Predisposición	¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia?	<b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado.
		Información general	¿Considera usted que los miembros de FEDEPROBAT están bien informados sobre los diferentes eventos deportivos que se realizan en la institución?	
		Actividades	¿Está de acuerdo con el uso de herramientas tecnológicas para comunicar las actividades programadas por FEDEPROBAT?	
	Recopilar	Miembros informados	¿Usted considera que una página web, brinda mejor información que los medios de comunicación tradicionales?	
	Seleccionar	Organización	¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

**Variable dependiente:** Marketing Deportivo

**Tabla 6:** Variable Dependiente: Marketing deportivo

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<b>Es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos planifican un conjunto de actividades con el propósito de descubrir diversas necesidades de tal modo que se puedan analizar y así encaminar acciones para satisfacer a los consumidores dentro de un mercado específico, con la finalidad de obtener rentabilidad (Vela, A. 2020).</b>	Conjunto de actividades	de	Planificación	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Necesidades	
	Descubrir		Difusión	
	Analizar		Rentabilidad	
	Finalidad.		Publicidad	
			¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing deportivo reflejan una adecuada organización institucional? ¿Considera usted que FEDEPROBAT emplea un plan de marketing deportivo para masificar el deporte barrial? ¿Considera usted que el servicio ofrecido por FEDEPROBAT se adapta a las necesidades de la comunidad deportiva? ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución? ¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?	

Elaborado por: Christian Sánchez, 2021

## CAPITULO IV

### 4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

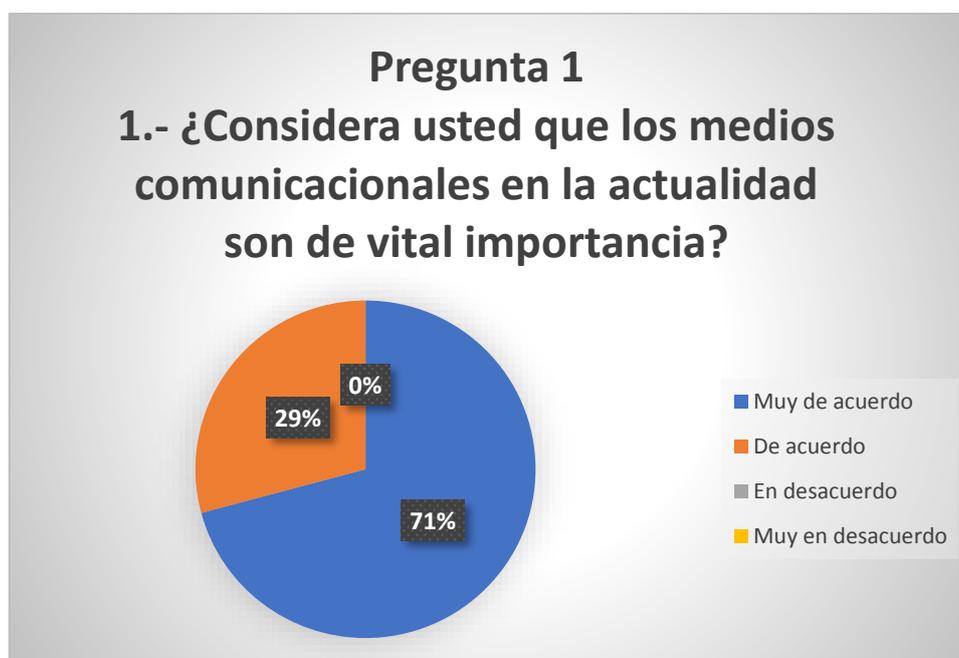
#### ENCUESTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE LAS LIGAS DE FEDEPROBAT

1.- ¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia?

**Tabla 7:** Medios comunicacionales en la actualidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	34	71%
De acuerdo	14	29%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Christian Sánchez, 2021



**Figura 4** Pregunta 1 Medios comunicacionales en la actualidad

Elaborado por: Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

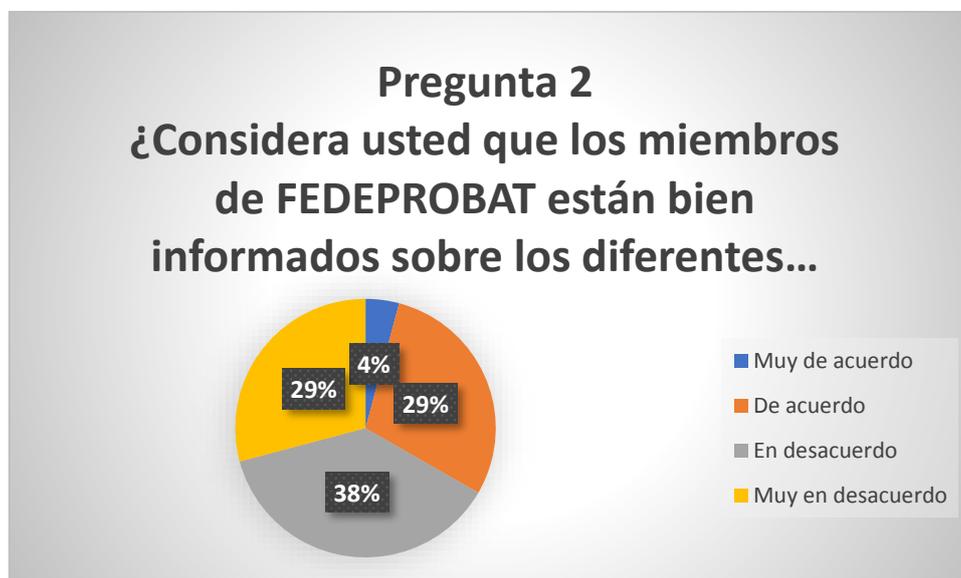
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de FEDEPROBAT, el 71% de la población del estudio está muy de acuerdo y el 29% está de acuerdo que los medios de comunicación en la actualidad son de vital importancia.

2.- ¿Considera usted que los miembros de FEDEPROBAT están bien informados sobre los diferentes eventos deportivos que se realizan en la institución?

**Tabla 8:** Miembros de FEDEPROBAT e información de eventos deportivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	4%
De acuerdo	14	29%
En desacuerdo	18	38%
Muy en desacuerdo	14	29%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 5** Pregunta 2 Miembros de FEDEPROBAT e información de eventos deportivos

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

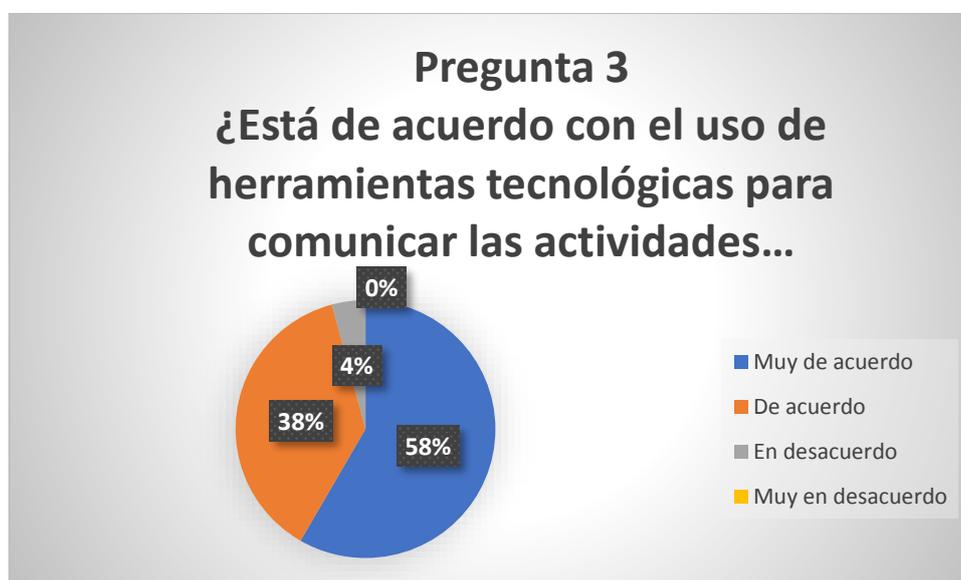
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 29% de la población del estudio está muy en desacuerdo, el 38% está en desacuerdo, 29% de acuerdo y 4% muy de acuerdo que los miembros de FEDEPROBAT están bien informados sobre los diferentes eventos deportivos que se realizan en la institución.

3.- ¿Está de acuerdo con el uso de herramientas tecnológicas para comunicar las actividades programadas por FEDEPROBAT?

**Tabla 9:** Herramientas tecnológicas para actividades programadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	28	58%
De acuerdo	18	38%
En desacuerdo	2	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 6** Pregunta 3 Herramientas tecnológicas para actividades programadas

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

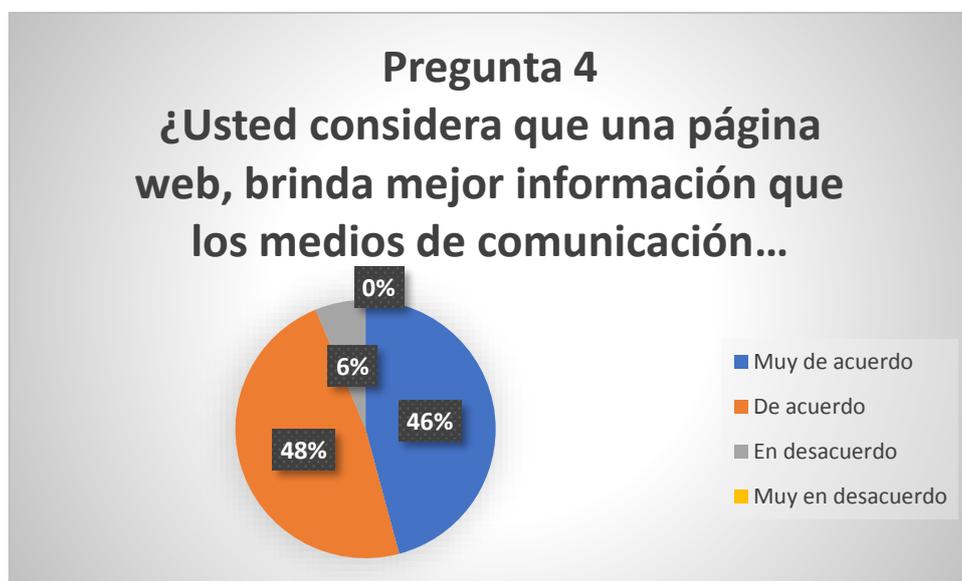
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 58% de la población del estudio está muy de acuerdo, el 38% está de acuerdo y el 4% en desacuerdo con el uso de herramientas tecnológicas para comunicar las actividades programadas por FEDEPROBAT.

4.- ¿Usted considera que una página web, brinda mejor información que los medios de comunicación tradicionales?

**Tabla 10:** Página web para mejorar la información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	22	46%
De acuerdo	23	48%
En desacuerdo	3	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 7** Pregunta 4 Página web para mejorar la información

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

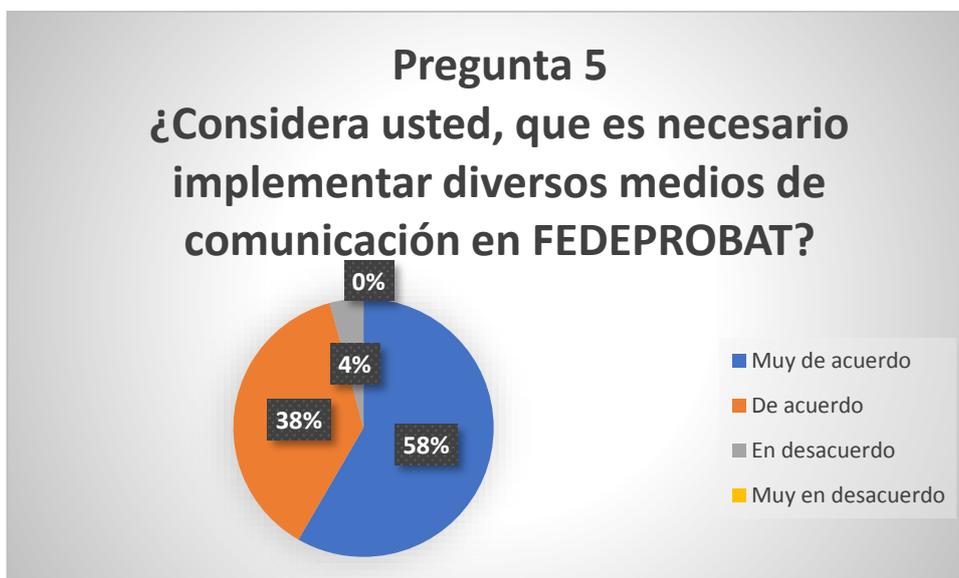
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 46% de la población del estudio está muy de acuerdo, el 48% está de acuerdo y el 6% en desacuerdo que una página web, brinda mejor información que los medios de comunicación tradicionales.

5.- ¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?

Tabla 11: **Implementación de medios comunicacionales en FEDEPROBAT**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy de acuerdo	28	58%
De acuerdo	18	38%
En desacuerdo	2	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 8** Pregunta 5 Implementación de medios comunicacionales en FEDEPROBAT

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

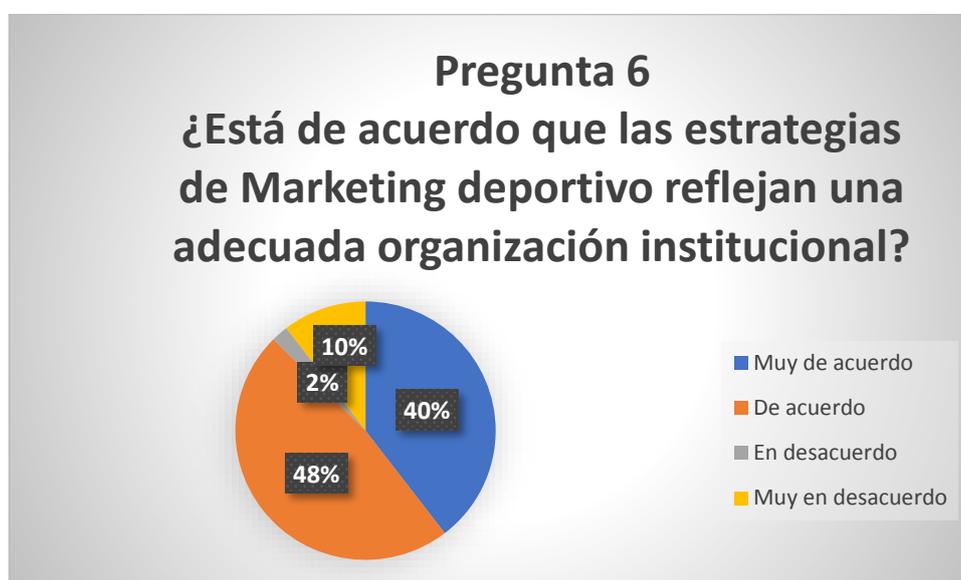
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 58% de la población del estudio está muy de acuerdo, el 38% está de acuerdo y el 4% en desacuerdo que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT.

6.- ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing deportivo reflejan una adecuada organización institucional?

**Tabla 12:** Marketing deportivo y organización institucional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	19	40%
De acuerdo	23	48%
En desacuerdo	1	2%
Muy en desacuerdo	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 9** Pregunta 6 Marketing deportivo y organización institucional

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 40% de la población del estudio está muy de acuerdo, el 48% está de acuerdo, el 2% en desacuerdo y el 10% muy en desacuerdo que las estrategias de Marketing deportivo reflejan una adecuada organización institucional.

7.- ¿Considera usted que FEDEPROBAT emplea un plan de marketing deportivo para masificar el deporte barrial?

**Tabla 13:** Plan de Marketing deportivo para masificar el deporte barrial

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	6%
De acuerdo	8	17%
En desacuerdo	25	52%
Muy en desacuerdo	12	25%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 10** Pregunta 7 Plan de Marketing deportivo para masificar el deporte barrial

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

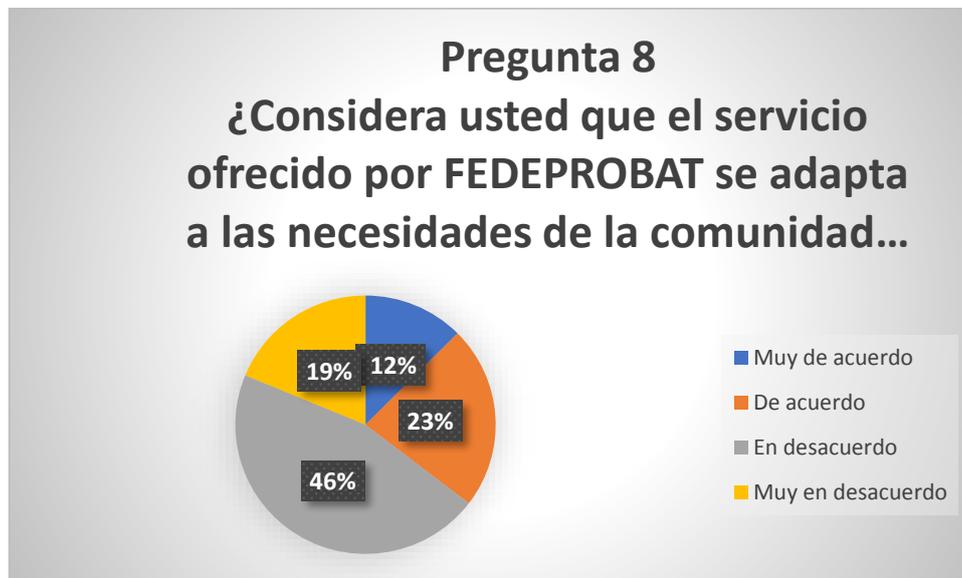
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 52% de la población del estudio está en desacuerdo, el 25% está muy en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 6% muy de acuerdo que FEDEPROBAT emplea un plan de marketing deportivo para masificar el deporte barrial.

8.- ¿Considera usted que el servicio ofrecido por FEDEPROBAT se adapta a las necesidades de la comunidad deportiva?

**Tabla 14:** Servicios que se adaptan a las necesidades de la comunidad deportiva

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy de acuerdo	6	13%
De acuerdo	11	23%
En desacuerdo	22	46%
Muy en desacuerdo	9	19%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 11** Pregunta 8 Servicios que se adaptan a las necesidades de la comunidad deportiva

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

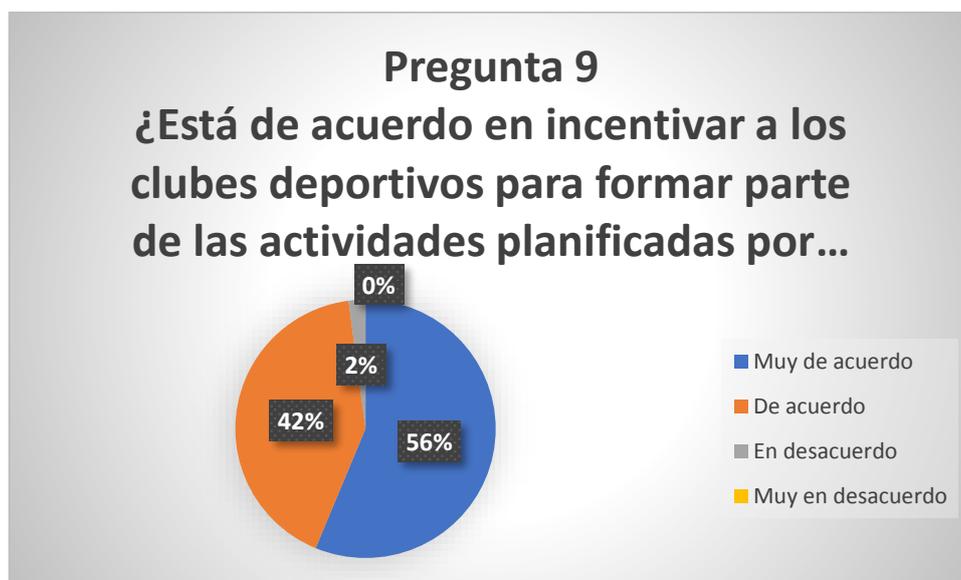
Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 46% de la población del estudio está en desacuerdo, el 19% está muy en desacuerdo, el 23% de acuerdo y el 12% muy de acuerdo que el servicio ofrecido por FEDEPROBAT se adapta a las necesidades de la comunidad deportiva.

9.- ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?

**Tabla 15:** Clubes deportivos en las actividades programadas

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy de acuerdo	27	56%
De acuerdo	20	42%
En desacuerdo	1	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 12** Pregunta 9 Clubes deportivos en las actividades programadas

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 56% de la población del estudio está muy de acuerdo, el 42% está de acuerdo y el 2% en desacuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución.

10.- ¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?

**Tabla 16:** Marketing deportivo para publicitar las actividades de FEDEPROBAT

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	28	58%
De acuerdo	18	38%
En desacuerdo	2	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021



**Figura 13** Pregunta 10 Marketing deportivo para publicitar las actividades de FEDEPROBAT

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

#### Análisis

Según los resultados de la encuesta realizada a los directivos de Fedeprobat, el 58% de la población del estudio está muy de acuerdo, el 38% está de acuerdo y el 4% en desacuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

## 4.2 Comprobación de la hipótesis

**Tabla 17:** Procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia? * ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia? * ¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT? * ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%

¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT? * ¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
--	----	--------	---	------	----	--------

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

**Tabla 18:** Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,976 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	32,051	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,090	1	,000
N de casos válidos	48		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

**Tabla 19:** Tabla cruzada

		¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?			Total
		en desacuerdo	de acuerdo	muy de acuerdo	
en desacuerdo	Recuento	1	1	0	2

	¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	% dentro de				
		¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	100,0%	5,0%	0,0%	4,2%
de acuerdo	Recuento		0	18	0	18
	% dentro de	¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de	¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	0,0%	90,0%	0,0%	37,5%
muy de acuerdo	Recuento		0	1	27	28
	% dentro de	¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	0,0%	3,6%	96,4%	100,0%

	% dentro de ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	0,0%	5,0%	100,0%	58,3%
Total	Recuento	1	20	27	48
	% dentro de ¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	2,1%	41,7%	56,3%	100,0 %
	% dentro de ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

**Elaborado por:** Christian Sánchez, 2021

### 4.3 Discusión

Algunas investigaciones relacionadas con el tema Medios Comunicacionales y Marketing deportivo, afirman la relevancia de la tecnología a través de los medios comunicacionales como Ferrari et al (2019) manifiesta que los medios de comunicación son muy importantes en organizaciones deportivas, actualmente se ha incrementado su uso lo que ha provocado el aprovechamiento de los beneficios que brindan las plataformas, los aficionados entran en contacto directo con los deportistas por estos medios sin necesidad de intermediarios, lo que establece que para el marketing deportivo se utilizan las redes sociales; Herrero (2018) llega a la conclusión que el medio de comunicación más antiguo es la prensa, pero con el arribo del internet es posible que haya sido afectada, los periódicos y revistas deportivas tuvieron que actualizar su contenido para mantenerse al día e indiscutiblemente han requerido crear su espacio en la red y también diseñar sus propias redes sociales; Galván (2021) manifiesta a las diferentes plataformas como un

fenómeno social, debido a que en la actualidad son influyentes para aumentar el número de usuarios, así como también de popularidad, el número de seguidores y de esta forma se viraliza los contenidos que son manejados por los cibernautas; Gómez et al (2018) considera que la tecnología ha propiciado la manera en que se relacionan las personas, en periodos de tiempo muy breves y que los medios y herramientas actuales de comunicación hacen posible entrelazar relaciones interpersonales generando nuevos conocimientos, en relación a nuestro objeto de estudio cuyo resultado arroja que 34 de los encuestados están muy de acuerdo que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia, para incentivar el deporte a nivel de barrios, ya que a lo largo de todo el año, se van realizando diferentes propuestas deportivas, siendo necesario su difusión, para que los padres generen un sentimiento positivo por la práctica del deporte de los hijos, mostrar el apoyo familiar, recrearse, usar bien el tiempo libre y compartir con sus amigos y vecinos la práctica deportiva, la comunidad necesita ser entrenados y asesorados en el ámbito del deporte para mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, González, J., Martínez, P., y Rodríguez, M. (2018) dan a conocer la utilización de herramientas de marketing deportivo, con la finalidad de adecuarse en un sector altamente dinámico, de manera rápida, cambiante y exigente, en donde la gestión deportiva no puede estar limitada a la experiencia empírica, aplicando instrumentos que analicen eficientemente el mercado para conocer sus necesidades y actuar en consecuencia, poniendo en marcha estrategias previamente definidas, lo que ha motivado a las organizaciones hacia la profesionalización en todos los aspectos, para un creciente número de practicantes deportivos; Luque (2021) propone alternativas hacia un cambio en el modelo de gestión deportiva, a través de una planificación adecuada para lograr con efectividad la meta planteada en las actividades, fomentando buenas relaciones personales, cooperando con los demás y manteniendo una buena comunicación, centrando la mayor importancia en las personas que en los propios objetivos. por ende, 27 de los encuestados están muy de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por FEDEPROBAT; Según Bohórquez (2021) manifiesta que las plataformas principalmente aprovechadas por el marketing deportivo son las redes sociales, son herramientas fáciles de usar para evitar los costosos estudios de mercado, los medios tecnológicos se convierten en el camino más corto, rápido y directo para llegar a todo público, las redes sociales exclusivamente Facebook, es una pieza clave para la comunicación de las actividades; algunos estudios de Álvarez,

N., Abelairas, C., García, O., Varela, C., y Rodríguez, A., (2020) demuestran el alcance y la interacción de los medios tecnológicos para mejorar el registro de la información en las organizaciones, esto ha mejorado el dialogo con el público debido a la conexión de los usuarios a las diversas plataformas estableciéndose como un recurso fundamental en el marketing deportivo, por lo cual en la presente investigación, 28 de los encuestados están muy de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua; Borja (2021) considera como el principal factor de promoción al marketing deportivo y es una estrategia de comunicación muy utilizada, que relaciona a un aficionado con su equipo o marca, deporte o producto, por consecuente el marketing puede ser de entidades o deportistas, marketing de la actividad física, sea cualquier tipo de marketing es la mejor forma de mantenerse en el mercado, con estos análisis se propone los medios comunicacionales para el marketing de la institución objeto de estudio.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Una adecuada manera de informar a la comunidad de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua, es mediante el uso de los medios comunicacionales actuales, los mismos que son descritos por la institución para su uso óptimo y que obtenga un mayor alcance incrementando la afición deportiva.
  
- Es importante en la gestión deportiva diseñar una estrategia de Marketing Deportivo, para promocionar y promover las diferentes actividades que se llevan a cabo durante todo el año, en las que participen los miembros de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales Y Parroquiales de Tungurahua sin distinción de sexo y edad para estrechar lazos de amistad y compañerismo.
  
- Se concluye que los Medios Comunicacionales son trascendentales ya que por su difusión benefician el Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua, a través de la página web de la institución que sirve para mantener informada a la colectividad como también para aumentar la práctica deportiva.

## **5.2. Recomendaciones**

- Informar a todos los miembros de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua, sobre las diferentes plataformas digitales que tiene la institución y todos los beneficios que actualmente otorga los medios comunicacionales considerando que las herramientas tecnológicas son importantes, aprovechando su bajo costo y facilidad de uso.
  
- Organizar adecuadamente la información de las actividades desarrolladas para obtener mayor acogida por la comunidad deportiva barrial, a través de la promoción y propaganda de eventos que se realizan en diferentes disciplinas y en los distintos lugares de la ciudad.
  
- Socializar el manejo de la página web, donde pueden implementar multimedia como imágenes, texto, información relevante, enlaces e hipervínculos en un solo espacio digital para que los directivos de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua optimicen su utilidad y de esta manera emitir información necesaria y precisa al instante.

## **5.3 Bibliografía**

- Aguirre, R., Quintero, E., & Ohmineshan, V. (2019). Estrategias de marketing deportivo para la federación ecuatoriana de tenis en la Urbanización La Joya Parroquia La Aurora, año 2019 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Álvarez, N., Abelairas, C., García, O., Varela, C., y Rodríguez, A., (2020) Efecto de la formación en soporte vital básico a través de un video difundido en redes

sociales. Educación Médica, recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181318302079>

- Arango, A. (2019). Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo. Recuperado de: [repository.udca.edu.com](http://repository.udca.edu.com)
- Aucanshala, A. (2020). Plan de marketing deportivo para fomentar la práctica del deporte en la comunidad Echaleche del cantón Ambato provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Ballesteros, C. (2011). La Comunicación en la Gestión Deportiva. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Barret, L. (2019). Twenty-Five Interesting Ways to use Twitter in the Classroom. Recuperado a partir de [http://docs.google.com/present/view?id=dhn2vcv5-\\_118cfb8msf8](http://docs.google.com/present/view?id=dhn2vcv5-_118cfb8msf8).
- Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. Barcelona: Editorial UOC Aresta.
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000200512&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000200512&script=sci_arttext&tlng=en)
- Borja, S. (2021). Marketing Deportivo, Efectos de la Covid-19 en el Deporte. Recuperado de:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21269/>
- Duarte, F. (2019). Plan promocional para el macro gimnasio de la Federación Deportiva del Guayas en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46883>
- Ferrari, S., Feijoo, B., y Guerrero, J. (2019). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3239/323963331002/>
- Ferreira, G. (2019). Los medios de comunicación entre la regulación y la libertad: el falso dilema vivido por Brasil en los treinta años de su constitución. Prolegómenos, 22(44), 83-96. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121182X2019000200083&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121182X2019000200083&script=sci_abstract&tlng=pt)

- Flores, S. (2020). Repercusiones de la creación de la liga profesional de fútbol en el Ecuador a un año de su implementación (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12172/1/UDLA-EC-TPE-2020-5.pdf>
- Francia, L. (2020). Medios de comunicación y neoliberalismo en Argentina. recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/100901>
- Freire, C. (2018). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Galván, A. (2021). Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter.
- Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004). *La Gestión de los Servicios Deportivos Municipales. Vías para la Excelencia*. Barcelona: INDE.
- García, L. (2019). En defensa de la comunicación. *Tirant Humanidades*. Recuperado de: [revistas.uosario.edu.com](http://revistas.uosario.edu.com)
- Gómez, A., Ostos, O., y Cortés, M. (2018). *Redes sociales, tejidos de paz*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4138/413859265001/>
- González, J., Martínez, P., y Rodríguez, M. (2018). Entrenar a los padres, mejorar el equipo. la experiencia de la Liga Brave. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656910001>
- Haro, J. (2018). *Listado Redes Sociales de Microblogging*. Recuperado mayo 23, 2018, a partir de <http://tiny.cc/microblogging>
- Herrero, F., (2018). Las redes sociales como medidoras de audiencias de la prensa deportiva español Gutiérrez. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5516/551657706002/>
- Herrero, J. (2019). *Gestión de clubes deportivos (Master's thesis)*. Recuperado en: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2019&q=La+Comunicaci%C3%B3n+en+la+Gesti%C3%B3n+Deportiva++&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&q=La+Comunicaci%C3%B3n+en+la+Gesti%C3%B3n+Deportiva++&btnG=)
- Hills, M. (2017), *Intranet as Groupware*, John Willey & Sons, Nueva York. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

- Lara, D. (2020). Twitter como herramienta de propaganda en las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Recuperado de: [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/95091/1/TFG\\_Periodismo\\_ElenadeLaraGil.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/95091/1/TFG_Periodismo_ElenadeLaraGil.pdf)
- Ledezma, F. (2019). Plan de Asignatura y Plan de Unidad de Aprendizaje: TEORIAS DE LA COMUNICACION; TEORIA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACION. Universidad Mayor de San Simón. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/17065>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del Retail deportivo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>
- Madison, J. (2018). ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Deportivo? - <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22 (2), 25-33. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/87606>
- Marini, E. (2018). Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46097/>
- Mediavilla, G. (2018). Comunicación corporativa en el Deporte. Madrid: Editorial Gymnos.
- Lara, D. (2020). Twitter como herramienta de propaganda en las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Recuperado de: [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/95091/1/TFG\\_Periodismo\\_ElenadeLaraGil.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/95091/1/TFG_Periodismo_ElenadeLaraGil.pdf)
- Quisiguiña, A., & Tufiño, R. (2018). Ligas deportivas barriales: identidad y su relación comunicacional en los barrios de Riobamba, periodo octubre 2016–marzo 2017 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018).
- Reyes, A. (2018). Comunicación organizacional y deporte: Análisis del manejo

- de comunicación interna y externa de los equipos de fútbol de Quito hacia sus barras bravas (Bachelor's thesis, Quito: UCE). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15399>
- Rodríguez, C., Rival, D., & Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. *Tendencias de la comunicación II*, 45-55. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/64135875/Las%20audiencias%20en%20el%20contexto%20digital.pdf>
  - Rodríguez, K. (2017). Análisis del desarrollo de la noticia de medios digitales de más importancia para la creación de un reportaje del fifagate
  - Rosero, O. (2020). Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30859>
  - Sandoval, R. (2019) Medios de comunicación, desarrollo y neocolonialismo. En torno a los orígenes del pensamiento comunicacional latinoamericano. *REVCOM. Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social*, (9).
  - Siza, W. (2019). El social media como vía de comunicación digital para un equipo de futbol profesional ecuatoriano (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29746>.
  - Solar, L. (2016). La gestión del deporte en la España democrática. En García, M., Pradas, M. & Torrero, R., *El gestor deportivo. En la organización del deporte en la sociedad actual* (pp.19-32). Sevilla:Wanceulen editorial.
  - Tigrero, L. (2019). Organización y automatización en el proceso de gestión de campeonatos de fútbol. Caso de estudio: Liga deportiva cantonal de Salinas, afiliada a la Federación Deportiva de Santa Elena (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019).
  - Vela, A. (2020). La Fotografía 3D como herramienta publicitaria para el mejoramiento de los sistemas de difusión del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).
  - Velar, M. (2019). La construcción de marca a través del relato: el caso de las

marcas de moda de lujo en Instagram. Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/28661>

## 5.4. ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CENTRO DE POSGRADO MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA MENCION ADMINISTRACION Y GESTION DEPORTIVA

Encuesta dirigida a los Directivos de FEDEPROBAT

#### Indicaciones Generales:

Por favor sírvase responder de forma honesta y real las siguientes interrogantes, de su colaboración dependerá el éxito de la investigación.

Lea cuidadosamente las preguntas y marque la respuesta que crea pertinente.

La encuesta realizada será de absoluta confidencialidad.

- **Objetivo:** Optimizar los Medios Comunicacionales en el Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua

#### CUESTIONARIO

1.- ¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia?

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| Muy de acuerdo    | (.....) |
| De acuerdo        | (.....) |
| En desacuerdo     | (.....) |
| Muy en desacuerdo | (.....) |

2.- ¿Considera usted que los miembros de FEDEPROBAT están bien informados sobre los diferentes eventos deportivos que se realizan en la institución?

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| Muy de acuerdo    | (.....) |
| De acuerdo        | (.....) |
| En desacuerdo     | (.....) |
| Muy en desacuerdo | (.....) |

3.- ¿Está de acuerdo con el uso de herramientas tecnológicas para comunicar las actividades programadas por FEDEPROBAT?

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| Muy de acuerdo    | (.....) |
| De acuerdo        | (.....) |
| En desacuerdo     | (.....) |
| Muy en desacuerdo | (.....) |

4.- ¿Usted considera que una página web, brinda mejor información que los medios de comunicación tradicionales?

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| Muy de acuerdo    | (.....) |
| De acuerdo        | (.....) |
| En desacuerdo     | (.....) |
| Muy en desacuerdo | (.....) |

5.- ¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?

- Muy de acuerdo (.....)
- De acuerdo (.....)
- En desacuerdo (.....)
- Muy en desacuerdo (.....)

6.- ¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing deportivo reflejan una adecuada organización institucional?

- Muy de acuerdo (.....)
- De acuerdo (.....)
- En desacuerdo (.....)
- Muy en desacuerdo (.....)

7.- ¿Considera usted que FEDEPROBAT emplea un plan de marketing deportivo para masificar el deporte barrial?

- Muy de acuerdo (.....)
- De acuerdo (.....)
- En desacuerdo (.....)
- Muy en desacuerdo (.....)

8.- ¿Considera usted que el servicio ofrecido por FEDEPROBAT se adapta a las necesidades de la comunidad deportiva?

- Muy de acuerdo (.....)
- De acuerdo (.....)
- En desacuerdo (.....)
- Muy en desacuerdo (.....)

9.- ¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?

- Muy de acuerdo (.....)
- De acuerdo (.....)
- En desacuerdo (.....)
- Muy en desacuerdo (.....)

10.- ¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?

- Muy de acuerdo (.....)
- De acuerdo (.....)
- En desacuerdo (.....)
- Muy en desacuerdo (.....)

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 5.4.2 PROPUESTA

En el presente proyecto de investigación, en el Capítulo I, se detallan los siguientes objetivos específicos;

- Diseñar el Marketing Deportivo de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales Y Parroquiales de Tungurahua.
- Proponer Medios Comunicacionales para el Marketing Deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua.

Cabe recalcar que la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales Y Parroquiales de Tungurahua no constaba de una página web por lo que fue necesario el diseño de la misma, para dar cumplimiento a los objetivos planteados de esta manera optimizar los Medios Comunicacionales en el Marketing Deportivo para proponer a FEDEPROBAT su utilización, de esta forma se obtuvo un mayor alcance en la información compartida a las personas que son parte de la institución.

Link de la página web: <https://fedeprobat.com/>

### PAGINA WEB FEDEPROBAT



The screenshot displays the website for FEDEPROBAT, the Provincial Federation of Barrios and Parishes Leagues of Tungurahua. The browser's address bar shows the URL <https://fedeprobat.com/>. The main content area features a large photograph of a yellow and red bus with 'FEDEPROBAT' written on the front. Below the photo is a navigation menu with links for 'Inicio', '¿Quiénes Somos?', 'Contactos', and 'Galería de Fotos'. A news article titled 'Alcalde de Ambato canaliza pedidos de la Fedeprobat' is visible, dated March 19, 2021. The article text begins with 'El alcalde de Ambato, Dr. Javier Altamirano Sánchez, mantuvo una reunión de trabajo'. To the right of the article is a search bar and a 'Recent Posts' section with a link to 'Alcalde de Ambato canaliza pedidos de la Fedeprobat TUNGURAHUA: Adiós al fútbol local en esta zona'.

## Plana Gerencial

### Presidente

Lic. José Iban Llamuca Quispilema Msc.



CARGO	NOMBRES
VICEPRESIDENTE	CHRISTIAN SANTIAGO PÉREZ VILLACRES
VOCAL PRINCIPAL 1RO	EDGAR DAMIAN ALDAS ACOSTA
VOCAL PRINCIPAL 2DO	RAFAEL DAVID SAQUINGA MORETA
VOCAL PRINCIPAL 3ERO	ESTHELA JUDITH LÓPEZ CEVALLOS
VOCAL SUPLENTE 1ERO	WILMER MAURICIO SÁNCHEZ MASAQUIZA
VOCAL SUPLENTE 2DO	LIBERTO RICARDO LUCIO ECHEVERRIA
VOCAL SUPLENTE 3RO	LUIS IVAN PÉREZ ACOSTA



## ¿Quiénes Somos?



— ESCUDO INSTITUCIONAL

La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua, es una institución deportiva sin fines de lucro, que ha tratado de llegar a los rincones de nuestra provincia. Entablar las diferentes disciplinas y contar con la población de hombres y mujeres de diferentes edades para el desarrollo de las mismas.

*«El deporte tiene el poder de transformar el mundo. Tiene el poder de inspirar, de unir a la gente como pocas otras cosas... Tiene más capacidad que los gobiernos de derribar las barreras sociales.»*

NELSON MANDELA

### MISIÓN

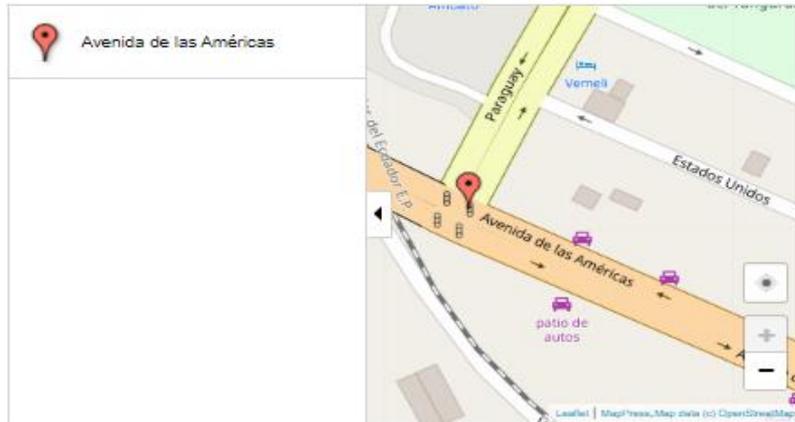
La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua, planifica, supervisa, dirige e impulsa el deporte recreativo en la provincia, generar la integración del pueblo y mejorar la calidad de vida y salud.

### VISIÓN

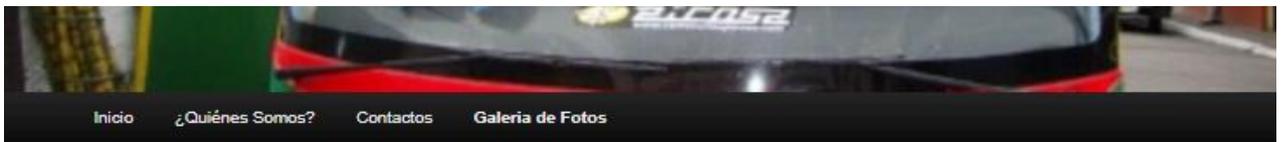
Incentivar a todos los Tungurahueses en la participación de juegos recreativos, ser propulsores de una cultura de salud y crecimiento familiar.



## Contactos



Av. las Américas y 12 de noviembre



## Galeria de Fotos



### 5.4.3 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MAESTRIA EN ACTIVIDAD FISICA**

**Matriz de Validación del Cuestionario**

**Objetivo:** Obtener ponderaciones de expertos en el área de Educación Física y Gestión Deportiva con respecto a la calidad de las preguntas del cuestionario, para conocer la opinión de los dirigentes de la Federación Deportiva Provincial de Ligas barriales y Parroquiales de Tungurahua (FEDEPROBAT).

**Instrucciones:**

- Usted ha sido seleccionado por su nivel de experiencia y profesionalismo en el área de la Actividad Física, por lo que se le solicita comedidamente validar el siguiente cuestionario otorgando su ponderación a cada criterio.
- El cuestionario consta de 10 preguntas, enfocadas a conocer la opinión sobre los Medios Comunicacionales y el Marketing deportivo.
- Deberá ponderar las preguntas utilizando la siguiente escala de valor:  
 Muy Adecuado        4  
 Adecuado            3  
 Poco Adecuado      2  
 Inadecuado          1
- Realice las sugerencias de cada pregunta en el casillero de observaciones, de ser el caso.
- Los criterios de validación son las siguientes:  
 Claridad – está formulado con lenguaje adecuado.  
 Objetividad – está expresado en conductas observables.  
 Pertinencia – es útil y adecuado para la investigación.  
 Organización – existe una organización lógica.

N.	Preguntas	Criterios de Validación				
	Aportes sustanciales	Claridad	Objetividad	Pertinencia	Organización	Sugerencias
1	¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia?	4	4	4	4	
2	¿Considera usted que los miembros de FEDEPROBAT están bien informados sobre los diferentes eventos deportivos que se realizan en la institución?	4	4	4	4	
3	¿Está de acuerdo con el uso de herramientas tecnológicas para programar las actividades por FEDEPROBAT?	4	4	4	4	

4	¿Usted considera que una página web, brinda mejor información que los medios de comunicación tradicionales?	4	4	4	4	
5	¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	4	4	4	4	
6	¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing deportivo reflejan una adecuada organización institucional?	4	4	4	4	
7	¿Considera usted que FEDEPROBAT emplea un plan de marketing deportivo para masificar el deporte barrial?	4	4	4	4	
8	¿Considera usted que el servicio ofrecido por FEDEPROBAT se adapta a las necesidades de la comunidad deportiva?	4	4	4	4	
9	¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	4	4	4	4	
10	¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?	4	4	4	4	
<b>SUGERENCIAS GENERALES:</b>						

**INFORMACION DEL EXPERTO**

Nombres y apellidos: Villalba Garzón Gabriela Alexandra

Cedula de identidad: 1803471570

Profesión: Docente

Nivel de instrucción: Superior 4to nivel

Fecha: 28 de Julio del 2021



Verificar autenticidad por:  
GABRIELA  
ALEXANDRA  
VILLALBA GARZON

.....  
Firma

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MAESTRIA EN ACTIVIDAD FISICA**

**Matriz de Validación del Cuestionario**

**Objetivo:** Obtener ponderaciones de expertos en el área de Educación Física y Gestión Deportiva con respecto a la calidad de las preguntas del cuestionario, para conocer la opinión de los dirigentes de la Federación Deportiva Provincial de Ligas barriales y Parroquiales de Tungurahua (FEDEPROBAT).

**Instrucciones:**

- Usted ha sido seleccionado por su nivel de experiencia y profesionalismo en el área de la Actividad Física, por lo que se le solicita comedidamente validar el siguiente cuestionario otorgando su ponderación a cada criterio.
- El cuestionario consta de 10 preguntas, enfocadas a conocer la opinión sobre los Medios Comunicacionales y el Marketing deportivo.
- Deberá ponderar las preguntas utilizando la siguiente escala de valor:
 

Muy Adecuado	4
Adecuado	3
Poco Adecuado	2
Inadecuado	1
- Realice las sugerencias de cada pregunta en el casillero de observaciones, de ser el caso.
- Los criterios de validación son las siguientes:
  - Claridad – está formulado con lenguaje adecuado.
  - Objetividad – está expresado en conductas observables.
  - Pertinencia – es útil y adecuado para la investigación.
  - Organización – existe una organización lógica.

N.	Preguntas	Criterios de Validación				
		Claridad	Objetividad	Pertinencia	Organización	Sugerencias
1	¿Considera usted que los medios comunicacionales en la actualidad son de vital importancia?	4	4	4	4	
2	¿Considera usted que los miembros de FEDEPROBAT están bien informados sobre los diferentes eventos deportivos que se realizan en la institución?	4	4	4	4	
3	¿Está de acuerdo con el uso de herramientas tecnológicas para comunicar las actividades programadas por FEDEPROBAT?	4	4	4	4	

4	¿Usted considera que una página web, brinda mejor información que los medios de comunicación tradicionales?	4	4	4	4	
5	¿Considera usted, que es necesario implementar diversos medios de comunicación en FEDEPROBAT?	4	4	4	4	
6	¿Está de acuerdo que las estrategias de Marketing deportivo reflejan una adecuada organización institucional?	4	4	4	4	
7	¿Considera usted que FEDEPROBAT emplea un plan de marketing deportivo para masificar el deporte barrial?	4	4	4	4	
8	¿Considera usted que el servicio ofrecido por FEDEPROBAT se adapta a las necesidades de la comunidad deportiva?	4	4	4	4	
9	¿Está de acuerdo en incentivar a los clubes deportivos para formar parte de las actividades planificadas por la institución?	4	4	4	4	
10	¿Usted está de acuerdo que se diseñe un plan de Marketing Deportivo para publicitar las actividades de La Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua?	4	4	4	4	
<b>SUGERENCIAS GENERALES:</b>						

**INFORMACION DEL EXPERTO**

Nombres y apellidos: MSc. Ft. Gabriela Flores

Cedula de identidad: 1500438617

Profesión: Fisioterapeuta

Nivel de instrucción: Cuarto nivel

Fecha: 28 de Julio del 2021



FORMA AUTENTICADA POR:  
ROSITA GABRIELA  
FLORES ROBALINO

.....  
Firma

FEDERACIÓN PROVINCIAL DE LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES Y PARROQUIALES DE TUNGURAHUA

**FEDEPROBAT**

FUNDADA: EL 15 DE OCTUBRE DE 1983.

ENTIDAD JURÍDICA: EL 02 DE JULIO DE 1999 - ACUERDO MINISTERIAL N° 096.

DIRECCIÓN: AV. LAS AMERICAS Y 12 DE NOVIEMBRE (EX LAGUNA DE INGAURCO).

TELÉFONO: 032424183 - PRESIDENTE: 0960176441 - VICEPRESIDENTE: 0984876089

EMAIL: fedeprobat\_secretaria@hotmail.com



Ambato, 14 de Octubre de 2020.

Señores  
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y deseándole éxitos en sus funciones, al mismo tiempo me dirijo a ustedes para dar conocer que ha pedido de la Sr. Lic. Christian Brayan Sánchez Sánchez, portador de la cedula de identidad N.-1804352035 se le AUTORIZA realizar su proyecto de postgrado en nuestra matriz deportiva, brindando la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Particular que pongo en su conocimiento.

Sin otro particular al respecto, me suscribo.

ATENTAMENTE

Mg. Sr. José Llamuca

PRESIDENTE FEDEPROBAT

