



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO
ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en
Mercadotecnia

Autor:

Alarcon Morillo Anthony Paul

Medina Bayas Lilian Estefania

Tutor:

Ing. Salguero Núñez Cristian Stalin Mg.

LATACUNGA - ECUADOR

ABRIL, 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Alarcon Morillo Anthony Paul, con cédula de ciudadanía No. 2300485097, Medina Bayas Lilian Estefania, con cédula de ciudadanía No. 184891347 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES", siendo el Ing. Salguero Núñez Cristian Stalin. Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto del 2024



Alarcon Morillo Anthony Paul
C.C.: 2300485097



Medina Bayas Lilian Estefania
C.C.: 1804891347

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ALARCON MORILLO ANTHONY PAUL**, identificado con cédula de ciudadanía No. **2300485097** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL / LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: Abril 2024

Tutor: Ing. Salguero Núñez Cristian Stalin, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETIN PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA **CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.



Anthony Paul Alarcon Morillo

CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **MEDINA BAYAS LILIAN ESTEFANIA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1804891347** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: Abril del 2024

Tutor: Ing. Salguero Núñez Cristian Stalin, Mg.

Tema: “**CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA **CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL / LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.



Lilian Estefania Medina Bayas
CEDENTE

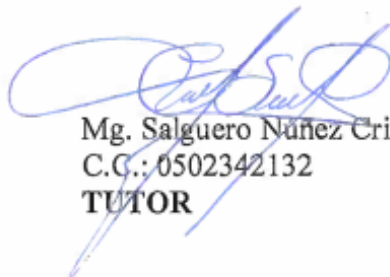
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

"CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES", de Alarcon Morillo Anthony Paul, Medina Bayas Lilian Estefania, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Proyecto de Investigación es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, agosto de 2024



Mg. Salguero Nuñez Cristian Stalin
C.C.: 0502342132
TUTOR


AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Alarcon Morillo Anthony Paul; Medina Bayas Lilian Estefania, con el título del Proyecto de Investigación: **“CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA ”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto de 2024


Para constancia firman:



MG. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C: 1802865194
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. Wilson Fabian Trávez Moreno
C.C: 0501854855
LECTOR 2



MG. Mónica Patricia Salazar Tapia
C.C: 0502138191
LECTOR 3

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre y padre, cuya paciencia, amor y apoyo incondicional han sido fundamentales para lograr este logro. A mis hermanos, por su constante ánimo y cariño. También a mi querida abuelita, y mi tío cuya inspiración y fortaleza igual que mis padres han sido pilares fundamentales para seguir y ser capaz de seguir fuerte en el camino de la vida. A todos ustedes, les debo mi más profundo agradecimiento.

Anthony Paul Alarcon Morillo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por darme fortaleza para seguir adelante, a mi padre Joselito Alarcon y a mi madre Tatiana Morillo les ofrezco mi corazón y mi apoyo a pesar de las circunstancias siempre siguen adelante, a mis hermanos Jhery, Israel y Valentina por ser un motor para seguir superándose, también a mi querida abuelita Carmen Alava que aún me acompaña con su amor y alegría que me motiva y lo refleja en la forma de trabajar la quiero mucho y también a mi tío Luis Guamán, son todos especiales e invaluable todo momento ha hecho que este camino sea mucho más llevadero.

Finalmente, gracias a los pocos docentes que han sido como amigos e incluso colegas que me han ayudado a ser mejor como persona y como profesional, a mi compañera de tesis que tuvo la confianza de trabajar conmigo, y gracias a esa persona tan especial que recientemente llego a mi vida, tu apoyo y tus palabras de aliento han significado mucho para mí espero que a pesar del tiempo nunca me olvides, a todos les dedico este logro.

Anthony Paul Alarcon Morillo

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por protegerme, guiar mi camino en todas las instancias de mi vida, por no permitir que me rinda bajo ninguna circunstancia, a mis padres, a mis hermanos y a mi sobrino que han estado presentes brindándome su amor y apoyo incondicional, a mis abuelitos maternos quienes con su amor y paciencia han confiado en mí, Especialmente a mi angelito allá en el cielo, por siempre creer en mí, por sus consejos, por su sabiduría, ya que gracias a él todo esto es posible.

Lilian Estefania Medina Bayas

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a nuestro Señor Dios todo poderoso que ha sido quien me ha dado la fuerza y valor para salir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades, a mis Padres, hermanos, sobrino, y a mi cuñado por su inmenso amor y apoyo incondicional, a la familia Navas Nieto por ser mi inspiración y pilar fundamental en mi vida, a mis padrinos Carmita Martínez, Juan Reinoso quienes han sido mi apoyo desde el día uno.

Finalmente, gracias a mis docentes, a mi compañero de tesis, que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria, gracias también a aquella personita E.S quien fue mi apoyo y mi inspiración para culminar mi carrera universitaria y motivo principal para lograr mis objetivos.

Lilian Estefania Medina Bayas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TÍTULO: "CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES"

Autores:

Alarcon Morillo Anthony Paul

Medina Bayas Lilian Estefania

RESUMEN

El presente proyecto de titulación busca evaluar la interacción métrica de contenidos digitales y su relación con el posicionamiento en las redes sociales (Facebook y Tiktok) del club deportivo especializado de fútbol profesional Universidad Técnica de Cotopaxi. El estudio analizó la efectividad de las publicaciones en las plataformas Facebook y TikTok con la ayuda de la herramienta Social Scan, el mismo identificó los tipos de contenidos que generaron mayor engagement y cómo esto afectó el posicionamiento del club. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance descriptivo, dado que las variables de interés, es decir, el contenido digital y el posicionamiento de la marca, no se alterarán de ninguna manera.

El análisis de los resultados muestra que la posición en las redes sociales está más influenciada por el contenido que enfatiza los logros del club y los eventos importantes, así como el compromiso emocional con la audiencia. En Facebook, la página de fans del club mostró un nivel de engagement del 8,29%, mientras que en TikTok la cifra alcanzó un notable 88,91%. Sin embargo, a pesar de los niveles tan altos de participación, la cantidad y calidad limitadas de las publicaciones limitaron la capacidad del club para atraer nuevos fanáticos y competir con clubes más grandes. La evaluación comparativa muestra que, si bien el Club UTC mantiene un posicionamiento moderado, tiene una base de seguidores leales que brinda oportunidades significativas para aumentar el alcance y la participación a través de una estrategia de contenido más frecuente y atractiva. El estudio concluyó que, para competir eficazmente y mejorar su posición en el entorno digital, aumentar la lealtad de su audiencia actual y atraer nuevos seguidores a través de contenido más diverso y resonante.

Palabras Clave: Contenido digital, Engagement, Posicionamiento de la marca, Redes sociales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

MARKETING CAREER

THEME: "DIGITAL CONTENT AND ITS RELATIONSHIP WITH THE BRAND POSITIONING OF THE PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI ON SOCIAL MEDIA"

Authors:

Alarcon Morillo Anthony Paul

Medina Bayas Lilian Estefania

ABSTRACT

This graduation project aims to evaluate the metric interaction of digital content and its relationship with the brand positioning on social media (Facebook and TikTok) of the professional football club Universidad Técnica de Cotopaxi. The study analyzed the effectiveness of posts on the Facebook and TikTok platforms using the Social Scan tool, which identified the types of content that generated the most engagement and how this impacted the club's positioning. The methodology used has a quantitative approach, a non-experimental design, and a descriptive scope, as the variables of interest, namely digital content and brand positioning, will not be altered in any way.

The analysis of the results shows that social media positioning is more influenced by content that emphasizes the club's achievements and important events, as well as emotional engagement with the audience. On Facebook, the club's fan page showed an engagement level of 8.29%, while on TikTok, the figure reached a remarkable 88.91%. However, despite such high levels of engagement, the limited quantity and quality of posts restricted the club's ability to attract new fans and compete with larger clubs. The benchmarking evaluation indicates that while Club UTC maintains moderate positioning, it has a loyal follower base that offers significant opportunities to increase reach and engagement through a more frequent and engaging content strategy. The study concluded that, to compete effectively and improve its position in the digital environment, the club must increase the loyalty of its current audience and attract new followers through more diverse and resonant content.

Keywords: Digital Content, Engagement, Positioning, Social Media.

AVAL DE TRADUCCIÓN

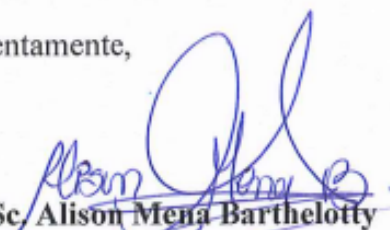
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CONTENIDO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO DE FÚTBOL PROFESIONAL UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN REDES SOCIALES”** presentado por: **Alarcon Morillo Anthony Paul y Medina Bayas Lilian Estefanía** egresados de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto de 2024

Atentamente,



MSc. Alison Mena Barthelotty

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0501801252



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: "Contenido digital y su relación con el posicionamiento de la marca Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales", de Alarcon Morillo Anthony Paul y Medina Bayas Lilian Estefania, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 4%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ALARCON_MEDINA_SALGUERO

4%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA


Nombre del documento: ALARCON_MEDINA_SALGUERO.docx	Depositante: MARCO ANTONIO VELOZ JARAMILLO	Número de palabras: 14.219
ID del documento: 8c7825e15a13613d3934c8e1982ddf42b4f276d7	Fecha de depósito: 23/8/2024	Número de caracteres: 92.430
Tamaño del documento original: 8,79 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 23/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 26 de agosto de 2024


Ing. Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin
CC: 0502342132
TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 Contextualización del Problema.....	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Pregunta De Investigación:.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Actividades y sistema de tareas con relación a los objetivos específicos planteados.....	5
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6
1.7 Antecedentes.....	6
1.8 Fundamentación Teórica.....	9
1.8.1 Marketing Digital.....	9
1.8.2 Importancia.....	10
1.8.3 Ventajas.....	10
1.8.4 Desventajas.....	11
1.8.5 Marketing de Contenidos.....	12
1.8.6 Estrategias de Marketing de Contenidos.....	13
1.8.7 Redes sociales.....	16
1.8.8 Tipos de Redes Sociales.....	17
1.8.9 Branding.....	18
1.8.10 E-Branding.....	19
1.8.11 Identidad de Marca.....	19
1.8.12 Engagement en Redes Sociales.....	20
1.8.13 Nuevas tendencias en Posicionamiento de Marca.....	20

1.8.14 Posicionamiento de Marca	20
METODOLOGÍA.....	24
1.9 Enfoque de investigación.....	24
1.9.1 Enfoque Cuantitativo.....	24
1.10 Diseño de la Investigación.....	24
1.10.1 Diseño no experimental	24
1.11 Tipo de Investigación	24
1.11.1 Investigación Bibliográfica o Documental	24
1.11.2 Investigación de Campo	24
1.12 Alcance Descriptivo	25
1.13 Población y muestra	25
1.14 Técnica e Instrumentos de recolección de información	26
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	29
1.15 Análisis de la Fan Page Facebook del Club Universidad Técnica de Cotopaxi.....	29
1.15.1 Comparativo histórico por Fan Page	29
1.15.2 Comparativo de redes sociales	32
1.15.3 Comparativo de redes sociales	34
1.15.4 Análisis Comparativo	35
1.15.5 Métricas de Marca: Menciones de marca	37
1.15.6 Hashtags Específicos	39
1.15.7 Posicionamiento de Marca	40
1.15.8 Análisis de Sentimientos	41
1.15.9 Tipos de contenido	42
1.15.10 Análisis integral de las Fan Page.....	43
1.16 Análisis de la Fan Page TikTok del Club Universidad Técnica de Cotopaxi.	46
1.16.1 Comparativo histórico por Fan Page	46
1.16.2 Comparativo de redes sociales a nivel nacional	49
1.16.3 Comparativo de redes sociales a nivel local.....	50
1.16.4 Métricas de Marca: Menciones de marca	51
1.16.5 Hashtags Específicos	53
1.16.6 Posicionamiento de Marca	54
1.16.7 Análisis de Sentimientos	54

1.16.8 Tipos de contenido	55
1.16.9 Análisis integral de las Fan Page.....	57
1.17 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	58
1.17.1 IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
1.18 Conclusiones.....	63
1.19 Recomendaciones	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas con relación a los objetivos planteados	5
Tabla 2. Herramientas del Marketing Digital.....	11
Tabla 3. Herramientas de marketing digital	12
Tabla 4. Posicionamiento de Marca: Ventajas y Desventajas	22
Tabla 5. Tipos de posicionamiento.....	22
Tabla 6. Tipos de posicionamiento.....	23
Tabla 7. Población y muestra de los usuarios.....	25
Tabla 8. Herramienta Marketing Digital	27
Tabla 9. Indicadores de la Fan Page	28
Tabla 10. Matriz de comparativo entre Clubes en Facebook	58
Tabla 11. Matriz de comparativo entre Clubes en TikTok.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fan Page Facebook	29
Figura 2 Publicaciones a través del tiempo.	30
Figura 3 Métricas de Interacción	31
Figura 4 Comparativo de redes sociales	33
Figura 5 Comparativo de redes sociales	34
Figura 6 Detalle de Cuentas.....	35
Figura 7 Mejores comentarios	37
Figura 8 Sentimiento por Cuenta.....	37
Figura 9 Temática de la Fan Page	39
Figura 10 Posicionamiento de la Marca	40
Figura 11 Número Total de comentarios y sentimientos de la Fan Page	41
Figura 12 Contenido con más interacciones de cada Fan Page	42
Figura 13 Análisis integral de las Fan Page	44
Figura 14 Análisis integral de las Fan Page	44
Figura 15 Fan Page TikTok.....	46
Figura 16 Publicaciones a través del tiempo	47
Figura 17 Métricas de Interacción	48
Figura 18 Comparativo de redes sociales a nivel nacional.....	49
Figura 19 Comparativo de redes sociales a nivel nacional.....	50
Figura 20 Mejores comentarios	51
Figura 21 Sentimiento por Cuenta.....	52
Figura 22 Temática de la Fan Page	53
Figura 23 Posicionamiento de la Marca	54
Figura 24 Total de comentarios y sentimientos de la Fan Page	55
Figura 25 Contenido con más interacciones de cada Fan Page	56
Figura 26 Análisis Integral de las Fan Pages.....	57

INFORMACIÓN GENERAL

Título de Proyecto: "Contenido digital y su relación con el posicionamiento de la marca Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales"

Fecha de inicio: 22 de abril

Fecha de finalización: agosto 2024

Lugar de ejecución: 39J8+RR Latacunga (coordenadas)

San Felipe- Latacunga- Cotopaxi- Zona 3 Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Equipo de trabajo:

Tutor: Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin C.C: 050234213-2

Investigadores: Alarcon Morillo Anthony Paul C.C: 230048509-7

Medina Bayas Lilian Estefania C.C: 180489134-7

Área de Conocimiento:

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sublínea de investigación: Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 Contextualización del Problema

En Ecuador se destacan y se popularizan las marcas de Fútbol Profesional a través del uso de las Redes Sociales (RRSS), como herramienta para posicionarse en el mercado y las preferencias de los aficionados, enfocados con nuevos ejes de comunicación y posicionamiento para los clubes de fútbol profesional a nivel nacional. Lo utilizan con fines informativos y de comunicación, atrae y entretiene a sus seguidores y genera ingresos a partir de publicidad y patrocinios, ya que esto nos permite generar reconocimiento de marca y una comunidad de seguidores leales y comprometidos.

El Barcelona Sporting Club posee un mayor número de seguidores, tiene en total de 6,2 millones de seguidores. Se divide en X antes conocido como Twitter con 1,9 millones (30,6%), en Facebook tiene 2,8 millones (45,2%), en Instagram tiene 1,3 millones (21%) y en TikTok cuenta con 200 mil (3,2%). En segundo lugar, esta Liga Deportiva Universitaria cuenta con 3,4 millones de seguidores, esta dividido en X tiene 1,1 millones (32,4%), en Facebook tiene 1,5 millones (44,1%), en Instagram tiene 700 mil (20,6%) y en TikTok cuenta con 100 mil (2,9%). El Club Sport Emelec tiene 2,9 millones, tiene 1,1 millones en X (37,9%), en Facebook tiene 1,2 millones (41,4%), en Instagram tiene 500 mil (17,2%) y en TikTok cuenta con 100 mil (3,4%) (Barcelona Sporting Club, 2023).

El fútbol profesional de la División II en Cotopaxi se encuentra en un momento crucial de cara a la temporada 2024. En la competición participarán 14 equipos, que se dividen en tres grupos y prometen partidos apasionantes y una lucha por avanzar a la serie A.

Los clubs más destacados en el ámbito digital son los siguientes:

En el Grupo A de la Segunda Categoría 2024, "Atlético King" tiene una base de seguidores de 13,157 personas. La mayoría sigue al equipo en Facebook con 9,186

seguidores (69,86%), mientras que en Instagram tiene 2,188 seguidores (16,64%) y en TikTok 1,777 seguidores (13,51%).

El "Club UTC", perteneciente al Grupo B, posee un total de 14,616 seguidores. Su distribución es de 8,665 seguidores en Facebook (59,3%), 1,499 en Instagram (10,3%) y 2,555 en TikTok (17,5%).

"La Unión", del Grupo C, cuenta con una audiencia de 20,296 seguidores. En Facebook, tiene 17,000 seguidores (83,36%), en Instagram 1,915 seguidores (9,39%) y en TikTok 1,381 seguidores (6,77%).

Los clubes no sólo dependen de su desempeño en el campo, sino también de su función en el mundo digital y su estrategia de posicionamiento de marca. La cualidad perceptible en las redes sociales, facilita la comunicación con los aficionados y la gestión de la imagen son factores clave de éxito tanto dentro como fuera del terreno de juego.

El Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi, fundado el 7 de agosto de 2007, es un club que cuenta con una trayectoria de 16 años y se ha consolidado como el equipo de fútbol más grande de Cotopaxi. Desde sus inicios, ha demostrado innovación y una fuerte interacción social, especialmente a partir del año 2013, cuando comenzó a utilizar activamente en plataformas digitales.

(Dr. Lucas Guanoquiza - Presidente del Club, 2024)

A pesar de su gran historia y sus logros en el fútbol ecuatoriano, el grupo deportivo enfrenta desafíos en cuanto a visibilidad y alcance de la audiencia. Para superar esto, es crucial que mejore su presencia en medios digitales. Además, dado que la institución tiene fuertes vínculos con la Universidad Técnica de Cotopaxi y una conexión histórica con la provincia, debe fomentar una mayor participación y un compromiso más sólido para sus seguidores. (Dr. Lucas Guanoquiza - Presidente del Club, 2024)

La presencia de los equipos de fútbol ha atraído a nuevos fanáticos y ha aumentado su popularidad. Estos seguidores pueden aprovechar la publicidad oficial, las estadísticas de los partidos y las encuestas para mantener su interés. (Luis Soto Orellana, 2021)

1.3 Justificación

El marketing digital ha evolucionado en el mercado para la generación de ingresos, la obtención de patrocinios y socios comerciales para el conjunto deportivo aumento su base de seguidores y construyo una audiencia más amplia, además también aporto al desarrollo de la marca e identidad del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi en línea (Dr. Lucas Guanoquiza - Presidente del Club, 2024).

En la entidad deportiva, hemos logrado una presencia activa en medios digitales que permite a nuestra audiencia comunicarse directamente con nosotros. Además, ofrecemos contenido relevante y mantenemos una imagen coherente. Sin embargo, reconocemos que aún hay oportunidades de mejoras para diferenciar nuestro contenido digital frente a la competencia, que es constantemente cambiante.

En base a nuestra visión el objetivo se centra en el ámbito local con su público y tener claro una prueba especifica de los patrones de contenido que se dará a conocer lo que se necesita para tener una base concreta para las redes sociales de la Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.4 Pregunta De Investigación:

¿Cuál es la relación entre contenido digital y posicionamiento de la marca Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar la relación entre el contenido digital y el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi,

considerando bases teóricas y describiendo el estado actual del posicionamiento en redes sociales.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar bases teóricas para las variables de investigación utilizando fuentes bibliográficas, artículos de investigación, libros y entrevistas.
- Diagnosticar la relación existente entre el contenido digital y el posicionamiento de la marca Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Determinar el estado de posicionamiento según el contenido digital que genera mayor participación en redes sociales con las tendencias actuales para el Club de Fútbol Profesional UTC, a través de la herramienta Social Scan.

1.6 **Actividades y sistema de tareas con relación a los objetivos específicos planteados**

Tema: Contenido digital y su relación con el posicionamiento de la marca Club deportivo especializado de fútbol profesional Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales.

Tabla 1.

Sistema de tareas con relación a los objetivos planteados

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Identificar bases teóricas para las variables de investigación utilizando fuentes bibliográficas, artículos de investigación, libros y entrevistas.	- Recolectar información de diferentes fuentes bibliográficas. - Contrastar la información obtenida para entender las variables de estudio.	Semana 7,8 y 9.	Construcción del Marco Teórico.
Diagnosticar la relación existente entre el contenido digital y el	- Verificar las redes sociales que vamos a evaluar. - Indagar las redes sociales del Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional de la		1. Data. 2. Situación actual de las redes sociales del Club

posicionamiento de la marca Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi.	Universidad Técnica de Cotopaxi, asegurándonos de que estás utilicen todas las métricas relevantes. -Análisis de posicionamiento del club UTC en relación con las otras instituciones deportivas.	Semana 11, 12 y 13.	Deportivo Especializado de Fútbol Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. 3. Resultados de los datos.
Determinar el estado de posicionamiento según el contenido digital que genera mayor participación en redes sociales con las tendencias actuales para el Club de Fútbol Profesional UTC, a través de la herramienta Social Scan.	-Análisis de los hallazgos relacionados con las variables en estudio. - Debate sobre los hallazgos del tema de investigación. - Creación de una tabla comparativa entre los clubes de fútbol Profesional.	Semana 14.	Conclusiones y Recomendaciones

Nota: Sistema de tareas relacionados con los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

1.7 Antecedentes

De acuerdo con (Tenorio, 2021) las actividades de marketing en redes sociales de los clubes de fútbol de élite proporcionan datos de gran valor con respecto a estas organizaciones deportivas, optimizan la presencia de sus activos digitales para mejorar el posicionamiento de su marca. Sus hallazgos destacan estrategias específicas utilizadas por estos clubes, como publicar contenido multimedia, promover eventos y colaborar con marcas para aumentar el compromiso y la interacción con su audiencia.

Según (Pilataxi, 2022) en su investigación detalla que, en el sector del fútbol, ha descubierto que los medios digitales son una herramienta imprescindible para promocionar y posicionar las marcas deportivas. La investigación muestra cómo las redes sociales permiten la interacción directa con los fanáticos, aumentando la lealtad y el compromiso a través de contenido interactivo y multimedia. Las investigaciones realizadas en equipos de la Premier League y equipos latinoamericanos muestran el

éxito de las estrategias integradas de marketing digital, a pesar de su débil enfoque principal en los grandes clubes, dejando un vacío en términos de plataformas digitales. y su impacto en el posicionamiento de la marca deportiva. Guiándonos con esta investigación se evaluará cómo el contenido digital en las redes sociales afecta el posicionamiento de marca del CLUB DE FÚTBOL UTC, la efectividad de su estrategia de contenido y asociaciones pagas, como patrocinios de marcas en torneos, para aumentar el compromiso y la visibilidad, contribuyendo a documentos existentes y haciendo sugerencias útiles para la institución deportiva.

Según (Moreira, 2020) es necesario construir un plan de marketing digital para posicionar la marca de la Liga de Béisbol Miraflores en el año 2020. Su finalidad fue proponer una estrategia de marketing digital de la marca, determinar la situación actual de la marca, su nivel de retención de información, micro macro y entorno, así como identificar las estrategias de marketing digital que posicionará la marca en el mercado. Este estudio se centra en la necesidad de mejorar el posicionamiento de marca de la Liga de Béisbol de Miraflores en el mercado deportivo en Guayaquil a través de estrategias de marketing digital, dada la creciente aprobación del béisbol en Ecuador y el estancamiento en el desarrollo de nuevos jugadores en el torneo.

El propósito del estudio es encontrar una solución a este problema a través de un plan de marketing digital bien organizado y eficaz. Como resultado, el marketing digital ha evolucionado significativamente con el tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías y cambiando a las necesidades de sus consumidores. Aunque el fútbol es el deporte dominante en Ecuador, el interés en deportes alternativos como el béisbol ha aumentado en la última década. El auge de las redes sociales y el contenido digital ha cambiado la forma en que las marcas se comunican con su público objetivo. Esta tendencia es

fundamental para el entorno deportivo. El club de fútbol profesional especializado Universidad Técnica de Cotopaxi se encuentra en un contexto donde el manejo de su marca en redes sociales puede ser decisivo para su posicionamiento y notoriedad de marca.

Según (Andrade, 2020) en su investigación mencionó que el marketing deportivo ha cobrado importancia en los últimos años debido a su capacidad para aumentar la visibilidad y el conocimiento de las marcas deportivas. En ese contexto, el Club Deportivo Profesional Unibolívar tiene dificultades para posicionarse a nivel local, provincial y nacional. A pesar de sus esfuerzos, el club enfrenta desafíos en la gestión de publicidad y promociones en diversos medios. Esta situación limitó la capacidad del club para atraer socios, espectadores, seguidores, promover las actividades y beneficios que ofrece.

Su objetivo era la mejora del posicionamiento de la marca Unibolívar en el ámbito deportivo, la cual se priorizó dentro de la ciudad de Guaranda la búsqueda de reconocimiento que mejorara el posicionamiento, para atraer la inversión de terceros, socios estratégicos para el club deportivo Unibolívar, primordialmente guiándose en las necesidades del club. De forma contemporánea el contenido digital tiene mucha visión en la formación de la marca y su asistencia que lleva a un momento de prestigio dentro de él y sus fanáticos.

El club deportivo de fútbol perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha dado cuenta de la importancia de las redes sociales en la construcción de marca. A pesar de la presencia de este club de fútbol profesional en varias plataformas sociales, encuentra problemas en el análisis de la situación y en dirigirse a una amplia base de fanáticos y la falta de planificación de contenido digital disminuyó la capacidad del club para atraer y retener fanáticos, lo que también afectó el posicionamiento de la marca.

Además, sin contenido digital interesante y relevante, les resultó difícil atraer patrocinadores para sus equipos. Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el contenido digital y el posicionamiento de marca.

1.8 Fundamentación Teórica

1.8.1 Marketing Digital

El marketing digital es una subsección del marketing, pero ha ganado tanto protagonismo por su excelencia. Por este motivo, veamos primero qué es el marketing.

El marketing digital, conocido también como marketing online, se describe como un tipo de marketing que emplea nuevos medios, tecnología y canales de publicidad digital como Internet, los teléfonos móviles o el Internet de las Casas. A través de la tecnología permite construir experiencias personalizadas y por ende medir y registrar todo lo que pasa y con ello mejorar la experiencia y las necesidades del consumidor (Fuente, 2024).

El marketing digital es una estrategia utilizada como herramienta de comercio electrónico que se refiere a transacciones que dependen de organizaciones, personas, procesamiento y transmisión de datos digitales, como el comercio electrónico, y que permiten el uso de la tecnología como una forma de obtener una ventaja competitiva.

De esta manera, las empresas pueden repensar problemas, objetivos, proporcionar dirección estratégica, crear nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducir costos comerciales (Vega, 2020, pág. 100).

Las principales áreas de uso del marketing digital actualmente son la promoción de los productos y servicios de la organización, las ventas, el incremento de la visibilidad de los productos y servicios anunciados. En comparación, los principales procesos utilizados son: Publicidad conductual en línea: actividad que implica recopilar información sobre los visitantes del sitio web y plataformas específicas. Marketing de Influencers: Se utiliza para identificar e influir en las opiniones de aquellos

consumidores que tienen influencia sobre los demás. Entornos de colaboración: crea entornos de colaboración que ayuden a unir a las organizaciones para optimizar el uso y la reutilización de medios. La tecnología de computación en la nube puede ofrecer una serie de soluciones a este respecto (Vega, 2020, pág. 100).

Para garantizar que el marketing digital sea eficaz, existen en el mercado estrategias y contenidos para posicionar sus productos en el entorno. Por lo tanto, es imperativo que las empresas sepan qué tipo de estrategia o tipo de contenido deben utilizar, principalmente definiendo los objetivos y el canal que utilizarán, por ejemplo, redes sociales, páginas web, y también identificando los formatos que mejor pueden adaptarse a él mediante imágenes, anuncios lindos, videos, carrusel, diseño de contenido, público objetivo y fechas y horas de publicación, entre otros (Bolívar, 2021) .

1.8.2 Importancia

El marketing digital en la actualidad es una herramienta muy importante ya que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de manera efectiva e incluso ofrece varias estrategias que pueden ser utilizadas, entre otras estrategias: ingresar a nuevos mercados, minimizar costos, posicionar tu producto, servicio o marca (Castelo, 2019).

1.8.3 Ventajas

- Tener un tercero de confianza que respalde su marca es la forma más rápida de atraer nuevos clientes a su negocio.
- Promoción gratuita de sus productos o servicios para respaldar sus esfuerzos de inbound marketing.
- Aumento del conocimiento y la visibilidad de su marca generando tráfico a nuevas audiencias y con ello aumentar las conversiones.

- Puede ser utilizado por cualquier tipo y tamaño de empresa. Gracias a esto podrás diferenciar y segmentar a tu audiencia de una forma muy específica.
- Esto le ayuda a lograr todo tipo de objetivos, desde generar conciencia hasta atraer clientes potenciales (Rodríguez & González, 2022).

1.8.4 Desventajas

- Es difícil de controlar. Esto significa que cualquier sentimiento u opinión negativa persistirá sin la posibilidad para realizar cambios inmediatos. Sin embargo, un buen seguimiento y escucha de la opinión pública te ayudará a construir una cúpula de hierro alrededor de tu marca y minimizar posibles crisis.
- La competencia excesiva puede aumentar los gastos de la campaña, para mejorar los resultados es fundamental una buena optimización y gestión diaria de tus campañas.
- Dependiendo de dónde invierta, como Google o publicidad en redes sociales, puede encontrar este tipo de limitaciones; Sin embargo, le ayudará a poner a prueba su creatividad y crear mejores anuncios para su campaña (Rodríguez & González, 2022).

Tabla 2.

Herramientas del Marketing Digital

Herramienta	Definición
Web 2.0, Posicionamiento de Google y Site Analytics	Los parámetros de Worldwide Web Consortium, tiene buenos resultados y buen posicionamiento en Google, gracias a la optimización de motores de búsqueda e indicadores que permiten ver resultados sobre los usuarios de Internet, es primordial convertir un sitio web en una plataforma perteneciente al comercio.
Email marketing	Esta herramienta ofrece el mayor retorno de inversión en comparación con otra herramienta de marketing.

DMA 2010	Permite la conexión inmediata a la base de datos de mis contactos, extender información, aumentar la cartera de clientes, crear marcas, coordinar eventos, entre otros.
Redes sociales	Las aplicaciones como Facebook business, LinkedIn, Slideshare, Foursquare permite ampliar la conexión con clientes, prospectos, proveedores y seguidores, promover la creación de mayores oportunidades de negocio.
Google Adwords	Es una herramienta que está disponible más para expertos y clientes que logra satisfacer en el momento exacto, que simplemente buscan su servicio o producto.

Fuente: Información obtenida por (Yañez, 2021).

Tabla 3.

Herramientas de Marketing Digital

Herramienta	Definición
Social Scan	Es una herramienta y plataforma que se encarga de extraer los datos más importantes para que puedas tener un mayor control sobre tus redes sociales y conocer más sobre el posicionamiento que está alcanzando tu marca.
	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatizar: Esto le ayuda a ahorrar tiempo y tomar las decisiones correctas. • Reducir: Encuentra las debilidades de esas estrategias detectando cómo está trabajando la competencia para alcanzar tus objetivos. • Incrementar: Aumente sus ingresos más rápidamente mediante el análisis de sus estrategias digitales. • Reforzar: Desarrolle la fortaleza de su mercado con tácticas basadas en lo que sería de interés para su público objetivo.

Fuente: Elaborado por los investigadores Alarcon A, Medina L.

1.8.5 Marketing de Contenidos

Marketing de contenidos: Se trata de la publicación de documentos o contenidos seleccionados de gran relevancia que llama la atención e incrementa el número de seguidores. Su propósito es posicionar productos o servicios e incorporarlos a la etapa

de compra. Parte del contenido se pueden presentar en formatos como podcast, libros electrónicos, video, imagen, banner, infografía, entre otros. (Bolívar, 2021, pág. 914).

1.8.6 Estrategias de Marketing de Contenidos

SEO: Su finalidad principal es posicionar una página web en buscadores como Google, Bing o Yahoo!. Por otro lado, la meta principal del SEO es aumentar la presencia online del sitio web utilizando palabras claves que identifiquen a la entidad (Bolívar, 2021, pág. 914).

SEM: Conlleva una estrategia para controlar el tráfico web mediante formas de pagos como: Pago por clic, en que la empresa paga sólo por anuncio a los seguidores en Internet (Bolívar, 2021, pág. 914).

Email Marketing

Se refiere al uso del correo electrónico para enviar mensajes comerciales a los usuarios. Se señalan que todos estos son correos electrónicos que las empresas envían a sus consumidores que mejora la relación con el usuario, aumenta la fidelidad y aumenta las ventas (Bolívar, 2021, pág. 914).

Social Media Marketing

“El Social Media Marketing es una serie de recursos que cada vez que se aplican abren más canales de comunicación en el mundo digital”. Esta conexión se realiza en muchas redes sociales que existen en la actualidad, como por ejemplo Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn y otras (Bolívar, 2021, pág. 914).

Publicidad

La publicidad en redes sociales consiste en dar a conocer servicios o productos de manera digital, permitiendo conectar con la audiencia a través de plataformas digitales para esto es necesario realizar una inversión económica. Puede ejecutar

campañas con plazos, objetivos publicitarios y presupuestos específicos. En Facebook e Instagram se puede publicar y publicar anuncios directamente en Business Manager. Este es actualmente uno de los tipos de publicidad más utilizados porque permite una segmentación precisa de los usuarios interesados en un servicio o producto a un coste menor que otros tipos de publicidad y genera mayores ganancias. Las posibilidades de segmentación son muchas y variadas, permitiéndole encontrar al cliente ideal que busca un servicio o producto (Bolívar, 2021, pág. 914).

Publicidad en redes sociales

Esta es una herramienta que muestra anuncios pagados utilizando métodos como Costo por Clic mencionado anteriormente, aumentando así la visibilidad de la oferta. Publicidad gráfica: implica la utilización de imágenes y texto combinados para mostrarse en diferentes sitios web y, a menudo, se implementa mediante pancartas y videos (Bolívar, 2021, pág. 914).

Growth Marketing

Es una técnica utilizada para atraer y retener usuarios, así como determinar qué canales y estrategias son más rentables mediante mensajes personalizados y adecuados a las necesidades de los usuarios. Los ejemplos incluyen programas de fidelización, programas de referencia (Bolívar, 2021, pág. 914).

Tipo de Contenido

El contenido digital es una de las herramientas clave que impulsa el crecimiento empresarial en línea. Comprender quién es su cliente ideal y qué necesita en cada etapa es esencial para una planificación de contenido eficaz. Es muy importante tener una idea clara de los productos que ofrecerás y decidir el tipo de contenido web que crearás. También es importante evaluar los recursos disponibles en términos de tiempo y presupuesto. Esto ayudará a determinar qué contenido representará la marca. Existen en

la actualidad una gran cantidad de contenido digital (avanzado y básico) que puede ayudar a que su negocio crezca. (Fedotov, 2021).

Para elaborar este contenido es necesario analizar algunos puntos importantes. Ante todo, como se mencionó anteriormente, necesitas conocer a tu cliente ideal, para comprender la audiencia y determinar el tipo principal de contenido que utilizará. A su vez, la información que necesitarás en todas las etapas de la comunicación de la empresa, es decir, lo que quieres transmitir, una vez que hayas identificado estos datos, sabrás qué tipo de contenido es vanguardista y más efectiva para tu marca (Fedotov, 2021).

Cintas de vídeo

El vídeo representa uno de los formatos de contenido digital más efectivos y atractivos para la sociedad. Por ello ocupan un espacio fundamental en el marketing de contenidos. La atención de clientes potenciales con contenido estático puede resultar complicado porque los usuarios tienden a explorar contenido que sea fácil de digerir. Entonces, con la ayuda de múltiples formatos de videos, puedes lograr este objetivo fácilmente.

Imágenes

Las imágenes son un formato de contenido digital que muchas empresas tienden a infravalorar. Sin embargo, es importante entender que su uso puede ser crucial para lograr resultados positivos tanto en el tráfico orgánico como en la publicidad paga.

1. GIF

Los GIF también son una herramienta para atraer la atención de clientes potenciales. Este formato de contenido digital ofrece una forma de mejorar la creatividad que puedes utilizar para atraer la atención de clientes potenciales.

2. Infografías

Las infografías son una fusión de texto explicativo e imágenes fáciles de entender. Es una forma rápida y sencilla de promocionar tu marca porque las infografías son particularmente atractivos y fáciles de compartir.

3. Artículos de blogs

Es un espacio donde puedes publicar publicaciones, es decir, textos, sobre temas relacionados con tu negocio. Esta es una buena estrategia para comunicarse con el grupo objetivo y llama la atención a quienes aún no conocen lo que se ofrece.

4. Podcasts y productos de audio

Los podcasts son contenidos en formato de audio o vídeo. Se puede escuchar directamente por medio de Internet e incluso descargarlo. Los podcasts pueden presentarse como un programa de radio, en capítulos posteriores o como unidades independientes que cubren una amplia gama de temas, todos vinculados al ámbito empresarial (Fedotov, 2021).

1.8.7 Redes sociales

“Una red social es un espacio en Internet en donde la gente publica y difunde diferente tipo de información, individual y empresarial, terceros, amigos y completos desconocidos”, estructuras sociales se puede expresar como una unidad. Las estadísticas muestran que hay más de 2,000 millones de usuarios activos en el mundo digital, 800 millones de ellos tienen registros en Facebook y el incremento de la base de usuarios en la última década ha registrado un 480% (Herrera, 2020, pág. 123).

La globalización también se refleja en más de 70 lenguas diferentes que la gente comúnmente se comunica utilizando estos sitios web y reflejando proporcionalmente a la población de cada continente. Es realmente la tecnología una red que va dependiendo de su ancho de banda y velocidad de conexión una plataforma que ha impulsado la

globalización y ha permitido la comunicación en tiempo real y el ciberespacio (Torre, 2023).

Una red social es "un sitio de Internet cuyo propósito consiste en permitir a los usuarios, el intercambio de contenido y construir una comunidad" o una herramienta para "democratizar el contenido que utilizan las personas" y creadores de contenido. Durante los recientes años ha tenido lugar el surgimiento de comunidades en línea especializadas en la actividad económica o social y deporte. Esto te hace sentir satisfecho la necesidad humana innata de pertenecer a comunidades con intereses iguales, según la jerarquía de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow (Urueña y otros, 2021).

1.8.8 Tipos de Redes Sociales

1.8.8.1 Facebook

Como red social, proporciona servicios para crear listas de amigos, crear grupos y desarrollar "aplicaciones" de perfiles personalizados. Lo especial de esta página es que cada perfil tiene su propia posición. Para otros usuarios, los amigos escriben mensajes públicos allí (Moreno, 2020).

1.8.8.2 Instagram

Este medio digital fue lanzado el 6 de octubre del año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Ellos describen esta aplicación, como una forma entretenida y especial para compartir con amigos mediante una serie de fotos. Lo que se necesita es tomar una foto con tu teléfono inteligente, aplica un filtro para darle un toque especial a la imagen y se puede lograr visualizar un entorno más unido a través del arte de la fotografía.

Inicialmente (2010), Instagram sólo estaba disponible para usuarios de Apple, pero unos años más tarde (2012), este medio digital se expandió a nivel mundial con la versión de Android (Marquidia & Balarezo, 2020).

1.8.8.3 TikTok

TikTok se ha establecido como una empresa con el objetivo de capturar y comunicar los momentos más valiosos de ingenio, aprendizaje y las vivencias directamente desde el teléfono inteligente. TikTok ofrece a todos la facilidad de que sean creadores y motiva a los usuarios a compartir sus aficiones y transmitir creativamente por medio de vídeos. La aplicación TikTok fue lanzada al público en general en el año del 2016 entre los multimillonarios más adinerados de China fue fundada por Zhang Yiming, dueño de la compañía que desarrollo TikTok, Bytedance aunque, no fue hasta el año del 2018, tras fusionarse se lanzó a nivel mundial con música en sus formatos. Además, existe otra red social cuyo nombre originalmente es de china Douyin, traducido como "música temblorosa" y está disponible únicamente como una aplicación móvil (Bermejo, 2021).

1.8.8.4 Twitter

Se trata de una plataforma gratuita de microblogging, establecido en Estados Unidos por Jack Dorsey en marzo del año 2006. Otorga a los usuarios enviar mensajes de texto denominados como tweets con un máximo de 140 caracteres accesibles a través del navegador SMS desde dispositivos móviles (smartphones) o directamente desde Twitter, mostrándose en la interfaz del usuario. Desde que Elon Musk se hizo cargo de Twitter en octubre del año 2022, ha realizado cambios importantes, cambiando el nombre de la empresa a X y reemplazando el logo del pájaro por una letra como una de las principales redes sociales y su desarrollo hasta el día de hoy (Parselis, 2022, pág. 53).

1.8.9 Branding

El branding es un proceso integrado de creación de marcas fuertes, ampliamente reconocidas y asociadas a elementos positivos, deseados y adquiridos por muchos consumidores, definirse a sí mismos es un ejercicio de dominio para captar la esencia de

la propuesta., a través de una amplia base de usuarios, que define como el esfuerzo por capturar la esencia de la oferta trabajando cuidadosamente para crear una personalidad atractiva, diversa y relevante para los clientes potenciales (Hoyos, 2021, pág. 1).

1.8.10 E-Branding

La serie de pasos para la creación, desarrollo y gestión de una imagen de marca en un entorno digital, cuyo objetivo es gestionar la reputación online de una marca comercial y su impacto en la confianza del consumidor y construir una imagen de marca que las sociedades pueden implementar para crear y mantener una imagen de marca positiva, considerando al mismo tiempo las consecuencias de una mala gestión (Peralta, 2023, pág. 162).

1.8.11 Identidad de Marca

La identidad de marca incluye la identificación física o tangible vinculada a la marca o producto que ayuda a los usuarios identificarse y diferenciarse fácilmente de otras marcas o productos, como logotipos, colores, ubicación, reconocimiento de imagen, eslogan, entre otros, (Wijaya & Bambang, 2022).

1.8.11.1 Comunicación de Marca

Los usuarios utilizan los medios y las redes sociales porque proporcionan un espacio único para tomar en cuenta el proceso de escuchar a las personas, comprender sus ideas y hacer sugerencias de una opinión pública abierta y positiva.

Con los medios tradicionales el público era mero consumidor de contenido, lo que se conoce como consumer. Sin embargo, con la llegada de los medios digitales los usuarios se han convertido, tanto en consumidores como productores del contenido, o prosumers. “Actualmente, los usuarios pueden capturar vídeo y audio de alta calidad en sus teléfonos móviles, editar estas imágenes y luego difundir el contenido a una audiencia ilimitada a través de la plataforma Web 2.0.” (Halpern, 2022).

1.8.12 Engagement en Redes Sociales

Se tiene en cuenta el compromiso como un estado mental subjetivo se trata de mantenerse concentrado objeto, en incidentes en redes sociales, expresado en muchas imágenes simbólicas diferentes (principalmente "Me gusta", "Compartir" y "Comentar") pueden registrarse y clasificarse con fines de medición e investigación (Ballesteros , 2019).

1.8.13 Nuevas tendencias en Posicionamiento de Marca

El mundo actual es un escenario de gran velocidad debido a las nuevas tendencias obtenidas de los logros tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos políticos sociales informados. El camino y los principios principales del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas (Gonzalez, 2020).

El mercado y su satisfacción con los productos o servicios no exceden esos cambios y la tendencia de crear puede identificar muchas tendencias actuales y las industrias recién obtenidas del marketing, el impacto en los diferentes campos de la empresa social, como endomarketing, marketing sensorial, marketing experiencial, citymarketing, Big Data, etc. Sin embargo, entre ellas, hay tres nuevas tendencias que son de impacto en los escenarios futuros, tanto a nivel local como global, en el ámbito del negocio y la organización. Estas tres áreas seleccionadas se identificarán como: marketing digital, neuromarketing y marca personal (Gonzalez, 2020, pág. 2).

1.8.14 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es un elemento importante de la identidad de una empresa. Este es el concepto central y común a partir del cual comenzará la comunicación y los mensajes positivos con los consumidores. Representa una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. Contiene un objetivo de comunicación muy claro y un conjunto específico de objetivos (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 19).

La palabra posicionamiento de marca se establece en la mente del consumidor, se obtiene estrategias que abarcan con efectividad para el mercado que se desea introducir. Saber cómo los competidores y su uso de estrategias lo destacan en el entorno (Corrales, 2023).

1.8.14.1 Ventajas

El posicionamiento es un elemento importante de la identidad de una empresa. Este es el concepto central y común a partir del cual comenzará la comunicación y los mensajes positivos con los consumidores. Representa una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. Contiene un objetivo de comunicación muy claro y un conjunto específico de objetivos (Solorzano & Parrales, 2021).

Dentro del nicho de mercado, se podrá desarrollar la empresa y como su segmentación con los consumidores puede ofrecer un producto (Carisila, 2023, pág. 105).

1.8.14.2 Desventajas

Diferencias de consumo: Una de las razones mencionadas son las diferencias internas entre los mercados de diferentes países. Por ejemplo, Kentucky Fried Chicken (KFC), que tiene cinco mil restaurantes en Estados Unidos y seis mil restaurantes en todo el mundo, se dio cuenta de que no podría abrir restaurantes internacionales si sólo seguía el modelo estadounidense.

Marcas Locales Arraigadas: La presencia a largo plazo de marcas locales en el mercado puede ser un obstáculo.

Los Minoristas: Una tercera fuerza que limita el poder de las marcas globales es el creciente poder adquisitivo de los minoristas, que los autores llaman "poder de distribución creciente". (Pinzon & Valencia, 2022).

Tabla 4.*Posicionamiento de Marca: Ventajas y Desventajas*

Ventajas		Desventajas	
Ganar prestigio:	El objetivo principal del proceso de posicionamiento de una marca es mejorar su reputación utilizando la reputación de otras marcas establecidas en el mercado.	Diferencias de consumo:	Una razón importante son las diferencias naturales entre los mercados de diferentes países. Un ejemplo de ello es Kentucky Fried Chicken (KFC), con 5.000 restaurantes en EE.UU. y otros 6.000 en todo el mundo, que se dio cuenta de que siguiendo únicamente el modelo americano era imposible abrir restaurantes internacionales.
Unificar la imagen:	Mantener una imagen consistente no sólo reduce los costos de marketing y publicidad, sino que también fortalece su identidad corporativa.	Marcas locales arraigadas:	Una vez que las marcas locales están presentes en el mercado, pueden convertirse en un obstáculo.
Tecnología:	Un aspecto importante al evaluar el posicionamiento de una marca es tener en cuenta las diferencias culturales que obligan a las empresas a adaptarse a las condiciones locales. Según los expertos, los productos tecnológicos son los más adecuados para las marcas establecidas.	Los minoristas:	Otra fuerza que limita el poder de las marcas globales es la creciente concentración del poder adquisitivo entre los minoristas, lo que los autores llaman "poder de distribución creciente".

Fuente: Información obtenida por (Pinzon & Valencia, 2020).

1.8.14.3 Tipos de posicionamiento**Tabla 5.***Tipos de Posicionamiento*

Basado por Atributo: Características de la marca que transmite el mensaje.
Basado por Beneficios: Aspectos de la marca que transmiten el mensaje.

Basado por Aplicación o Uso: Cómo utiliza el producto o servicio.
Basado en Competencia: Estas ventajas ayudan a diferenciar una marca de sus competidores.
Basado por Usuario: Fidelización del consumidor hacia una marca dirigida a un mercado objetivo.
Basado por precio o calidad: El objetivo de la marca es transmitir un mensaje de exclusividad.
Basado en Estilo de Vida: Priorizar intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores.

Fuente: Información obtenida por (Corrales, 2023).

Tabla 6.

Tipos de Posicionamiento

Basado en el Valor: al distinguirnos por la calidad, creamos una sensación de exclusividad. Prestigio, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio alto, se mejoran las relaciones.
Basado en la Calidad: Su campaña de marketing se basa en la calidad del producto (imagen) como factor diferenciador.
Basado en la Competencia: Analiza la competencia y encuentra formas de diferenciarte, luego realiza un trabajo de comparación.

Fuente: Información obtenida por (Corrales, 2023).

A medida que evoluciona el sector deportivo, los departamentos de marketing de los clubes de fútbol deben esforzarse más en el enfoque estratégico y el seguimiento del rendimiento. En la actualidad es extremadamente importante realizar análisis que produzcan retornos tanto cualitativos como cuantitativos, demostrando así el retorno de la inversión. Es importante comprender el entorno en el que se desarrolla el patrocinio y disponer de toda la información y conocimiento necesarios para optimizar y dirigir los recursos hacia la estrategia planificada. (Cuvero, 2021).

METODOLOGÍA

1.9 Enfoque de investigación

1.9.1 Enfoque Cuantitativo

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, empleando técnicas estadísticas para generar representaciones gráficas de las variables en el estudio: contenido digital y posicionamiento de marca. El objetivo es responder a las preguntas de investigación utilizando métodos aplicados.

1.10 Diseño de la Investigación

1.10.1 Diseño no experimental

Este estudio se llevará a cabo bajo un diseño no experimental, dado que las variables de interés, es decir, el contenido digital y el posicionamiento de la marca, no se alterarán de ninguna manera, en cambio, se examinó en su entorno natural.

1.11 Tipo de Investigación

1.11.1 Investigación Bibliográfica o Documental

La metodología de investigación adoptada es de naturaleza bibliográfica, ya que se ha recolectado datos sobre las variables: contenido digital y posicionamiento de marca, a partir de una variedad de fuentes literarias. En esencia, este estudio implica la identificación y recopilación de información relevante a las variables en cuestión, a través de documentos y materiales bibliográficos.

1.11.2 Investigación de Campo

La investigación de campo requiere una exploración exhaustiva del entorno digital para entender la dinámica del contenido y su relación con la audiencia. Este método incluye la observación directa de cómo los usuarios interactúan con el contenido en plataformas digitales pertinentes, así como la recolección de datos cuantitativos. Asimismo, se utilizan técnicas de análisis de big data para descubrir patrones y

tendencias en el consumo de contenido en línea, ofreciendo una visión integral y detallada del contenido digital. Para enriquecer nuestra investigación, se incorporaron datos suministrados por la Dirección del Club Deportivo especializado de fútbol profesional UTC.

Además, se realizó un análisis minucioso del contenido disponible en dichas plataformas apoyándonos en la herramienta Social Scan, lo que amplió nuestro enfoque y nos otorgó un entendimiento más profundo de la dinámica y la interacción de la audiencia con la marca en el entorno digital.

1.12 Alcance Descriptivo

Se decidió utilizar este enfoque ya que se realizó una interpretación o descripción de los resultados derivados de las variables: contenido digital y posicionamiento de marca, que constituyen el campo de estudio. Este tipo de investigación es de segundo orden, lo que permite recolectar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones involucradas en los procesos sociales. De la misma forma, los estudios descriptivos son útiles para representar con precisión los aspectos o dimensiones de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación.

1.13 Población y muestra

Para la definición de la población y muestra de este estudio, se consideraron a los usuarios de las Fan Pages de Facebook y TikTok (hombres y mujeres) de los clubs más relevantes a nivel nacional.

Tabla 7

Población y muestra en usuarios

Clubes de fútbol	Facebook	TikTok	Total
BSC	3811185	1133414	4944599

LDU	758904	244784	1003688
Emelec	489365	189319	678684
La Unión	18020	1383	19403
Club UTC	9014	2945	11959
Club Atlético Saquisilí	9183	1775	10958
	Total		6669291

Nota: Población de usuarios de Facebook y TikTok.

Este estudio no se basa en una muestra específica, sino que se centra en la totalidad de los usuarios de las Fan Page de los clubes de fútbol profesional, en las provincias del Guayas, Pichincha y Cotopaxi. Esto permitirá un análisis preciso de los contenidos y una comprensión clara del posicionamiento de cada una de estas marcas.

El club de la provincia de Pichincha, una región con un alto número de instituciones deportivas y también la capital de Ecuador, se utilizan como referencia en este estudio.

Además, se incluye de la provincia del Guayas Barcelona Sporting Club y, para ofrecer un contraste más completo del contenido digital y su posicionamiento.

La plataforma de Facebook y TikTok son las redes sociales más destacadas en la actualidad dentro del margen digital, su forma de obtención de información nos ayuda a comprender como nuestra audiencia se desarrolla dentro de nuestro filtro digital dentro del contexto deportivo.

1.14 Técnica e Instrumentos de recolección de información

Para este estudio, se decidió utilizar una ficha de observación con el objetivo de obtener un registro sistemático, válido y confiable de las actividades en las redes sociales del Club Deportivo especializado de fútbol profesional UTC. Para ello, se utilizó un software llamado Social Scan, una plataforma especializada en el análisis de datos que ofrece una visión completa de las redes sociales, estos datos serán útiles para comprender mejor el estado actual de los contenidos digitales en las redes sociales. En

la misma plataforma, se considerarán los datos para analizar el posicionamiento del Club de Fútbol UTC en las redes sociales, lo que resulta muy beneficioso para la investigación.

Tabla 8

Herramienta de Marketing Digital

Herramienta	Definición
Social Scan	Es una herramienta y plataforma que se encarga de extraer los datos más importantes para que puedas tener un mayor control sobre tus redes sociales y conocer más sobre el posicionamiento que está alcanzando tu marca.
	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatizar: Te permite optimizar tu tiempo y tomar decisiones informadas. • Reducir: Identifique brechas en su estrategia evaluando la competencia para lograr sus objetivos. • Incrementar: Aumenta tus ingresos rápidamente analizando tus estrategias digitales. • Reforzar: Mejora su posición dentro del mercado con estrategias adaptadas a las necesidades de su grupo objetivo. <p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le permite realizar tareas repetitivas y rutinarias más rápido, liberando tiempo para centrarse en actividades estratégicas y de alto valor. • Minimizar el riesgo de error humano, permitiendo decisiones más precisas basadas en datos confiables. Al evaluar la competencia, se pueden identificar áreas donde la estrategia actual no está rindiendo al máximo, lo que permite realizar ajustes para mejorar la efectividad. • Identifica las ventajas para incrementar los beneficios de manera ágil y precisa. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al automatizar procesos, la empresa puede volverse demasiado dependiente de la

	<p>tecnología, lo que podría generar problemas si los sistemas fallan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar continuamente la competencia puede resultar en un exceso de información, lo que dificulta la toma de decisiones claras y podría llevar a la parálisis por análisis. • Enfocarse en reforzar la posición en el mercado podría desviar recursos de otras áreas importantes del negocio, como la innovación de productos o la atención al cliente. <p>Inversión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensual: \$ 101,56 • Trimestral: \$ 304,69 <p>Desarrollador de canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nelson Cadena • Teléfono: 0999 666607 • Correo: ncadena@golden-companies.com
--	---

Fuente: Elaborado por los investigadores Alarcon A, Medina L.

Tabla 9

Indicadores de las Fan Pages

Redes Sociales	Indicadores	Interacciones
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Reels Imágenes Videos Historias Transmisiones en vivo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comentarios ➤ Respuestas ➤ Me gusta ➤ Usuarios
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> Historias Videos Transmisiones en vivo Imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comentarios ➤ Respuestas ➤ Me gusta ➤ Usuarios

Nota: Ficha de indicadores para el análisis de Datos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1.15 Análisis de la Fan Page Facebook del Club Deportivo especializado de fútbol profesional Universidad Técnica de Cotopaxi.

El Club de fútbol UTC cuenta con seis redes sociales: Facebook, Twitter, TikTok, Instagram. Para el propósito específico de este estudio, se eligieron dos redes sociales donde se llevó a cabo una interacción activa y estratégica.

Figura 1

Fan Page Facebook



Nota: La página oficial que maneja el Club.

Fuente: Figura obtenida por los investigadores Alarcon A, Lilian M.

La realización de una valoración comparativa dentro de la Fan Page de Facebook, durante el año deportivo 2023 y 2024, se tuvo como objetivo primordial obtener una visión más amplia y concreta de la cual se podría detallar las tendencias actuales, teniendo en cuenta como las imágenes, los videos y el estado sentimental afectaría en su contenido y por ende su posicionamiento.

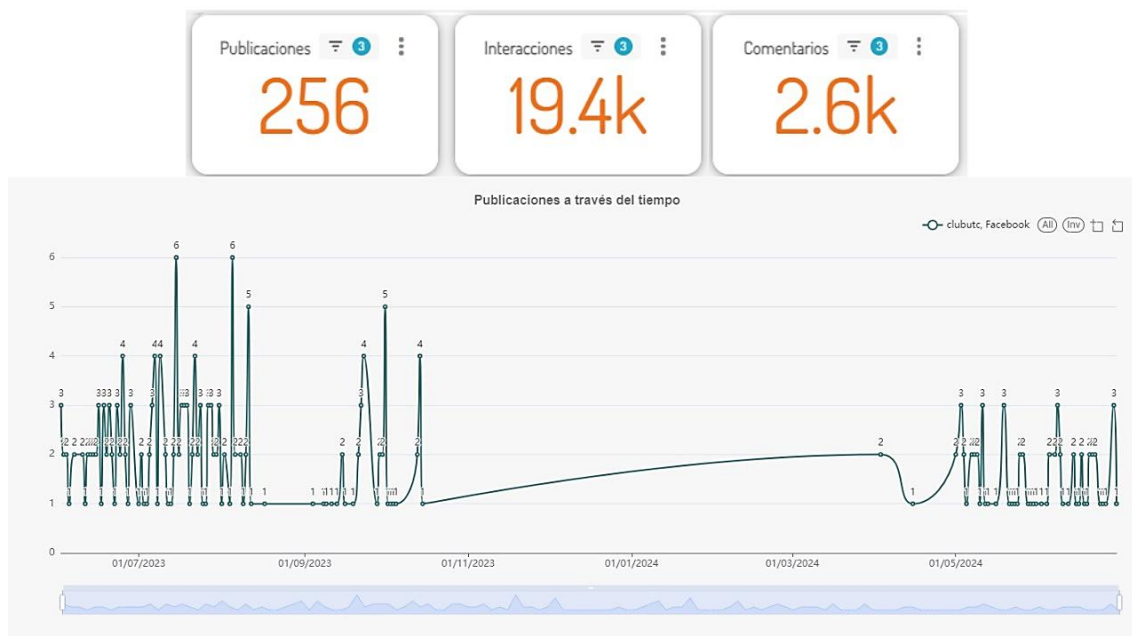
1.15.1 Comparativo histórico por Fan Page

En el presente informe se visualizará información relevante a la Fan Page de

Facebook "Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi", dentro del período de tiempo del 02/06/2023 al 29/06/2024. En el mismo se muestran datos importantes como el número de publicaciones, interacciones y comentarios que posee esta Fan Page.

Figura 2

Publicaciones a través del tiempo.



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2023/06/02 hasta 2024/06/29.

Nota: Ver ampliación de la imagen en Anexo 1.

El gráfico muestra las publicaciones que han aparecido entre la temporada 2023 y el intermedio de 2024. El club Deportivo UTC tiene una estrategia efectiva: informar a los aficionados sobre los partidos y utilizar mensajes motivadores para realizar el orgullo local. Sin embargo, los despidos prolongados podrían tener un impacto negativo en la participación del club.

Para mejorar, deben mantener una comunicación constante, diversificar su contenido y expandir su presencia digital a otras plataformas como Instagram o X, al

tiempo que resaltan sus fortalezas y áreas de mejora para maximizar el impacto social y fortalecer la relación con los fans.

Figura 3

Métricas de Interacción

Imagen Cuenta	Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Interacciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Reproducciones	Engagement
	BARCELON...	3.811.185	3.753	6.337.359	229.385	231.865	5.876.109	34.475.365	0,46
	Liga Deporti...	758.904	2.803	7.236.857	357.376	222.548	6.656.933	17.137.964	3,65
	Club Sport ...	489.365	1.643	2.630.051	123.096	78.490	2.428.465	4.585.199	3,31
	Club Deporti...	18.020	273	36.505	1.920	3.692	30.893	72.171	10,37
	Club Deporti...	9.014	255	19.252	1.623	2.600	15.029	115.786	8,29
	Club Atlético...	9.183	33	1.246	86	39	1.121	8.071	4,53

Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2023/06/02 hasta 2024/06/29

Es muy importante saber cómo interactúan los usuarios con la publicación, y en ese contexto se evaluaron indicadores de reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones de videos: en primer lugar, está el equipo LDU, con mayor número de reacciones 6.656.933 y 357.376 compartidos, ocupó el segundo lugar con 222.548 comentarios y 17.137.964 visualizaciones de vídeo. BSC tuvo el mayor número de comentarios 231.865 y visualizaciones de vídeos 34.475.365, así como un gran número de reacciones 5.876.109 y 229.385 compartidos. EMELEC se encuentra en tercer lugar en número de reacciones 2.428.465, comentarios 78.490, retuits 123.096 y visualizaciones de videos 4.585.199, mientras que los clubes Deportivo La Unión y Deportivo UTC, que tienen menos fanáticos, muestran un nivel importante.

El nivel de engagement es de 10,37 y 8,29 respectivamente. Club Deportivo La Unión tuvo 30.893 reacciones, 3.692 comentarios, 1.920 compartidos y 72.171 visualizaciones de video, mientras que Club Deportivo UTC tuvo 15.029 reacciones, 2.600 comentarios, 1.623 compartidos y 115.786 visualizaciones de video. El Club Atlético Saquisilí tuvo el engagement más bajo de todas las métricas con solo 1.121 reacciones, 39 comentarios, 86 compartidos y 8.071 visualizaciones de video, para una tasa de engagement de 4,53.

La Liga Deportiva Universitaria y el Barcelona lideran el camino en la participación en las redes sociales. La Liga Deportiva Universitaria tuvo el mayor número de reacciones y compartidos, lo que demuestra que este contenido resonó bien en la audiencia. Sin embargo, aunque Barcelona tiene la mayor cantidad de comentarios y visualizaciones de videos, su engagement es relativamente bajo 0,46 en comparación con su número de seguidores, lo que demuestra que, aunque su contenido llega a muchas personas, no crea el nivel correspondiente de interacción.

El Club Sport Emelec, se destaca con un alto nivel de engagement que es del 3,09%. Club La Unión y Club UTC tienen un buen índice de engagement resaltando que posee un menor número de seguidores que están estrechamente familiarizados con su contenido. Club Atlético Saquisilí es el que menos engagement tiene, porque su número de seguidores es bajo, este rendimiento demuestra el valor que tiene nuestro público al ofrecer contenido que se destaque no solo por el número de seguidores, sino también que marque la diferencia dentro del entorno digital.

1.15.2 Comparativo de redes sociales

Figura 4*Comparativo de redes sociales*

Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

Nota: Ver ampliación de la imagen en Anexo 2.

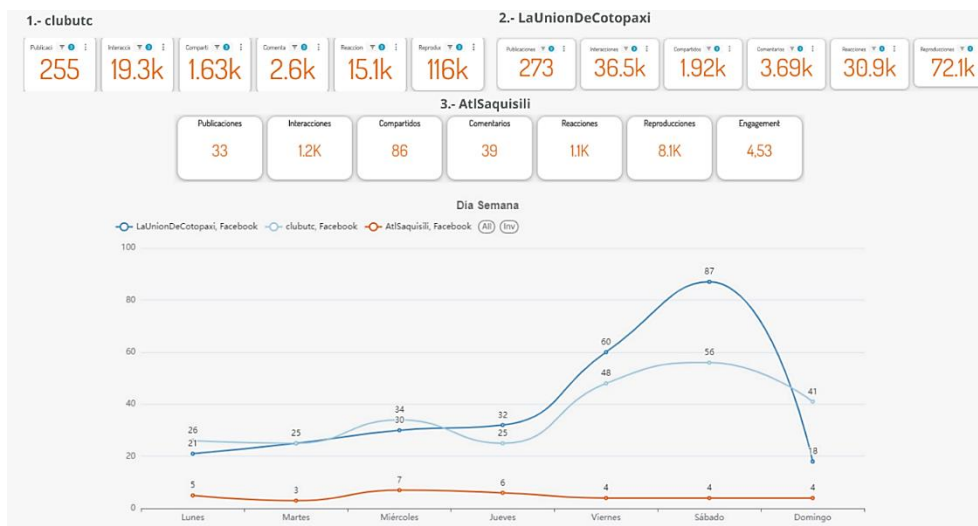
Este gráfico muestra las cuentas que publicaron mayor contenido. El Barcelona lidera esta tendencia con una media de 800 publicaciones por semana, siendo el domingo el día más activo, con 708 publicaciones en la página de fans entre vídeos y fotos, mientras que la actividad desciende a 369 difusiones el lunes. En comparación, la Liga Deportiva Universitaria tenía sólo 500 publicaciones, con un promedio de 479 publicaciones el jueves, y la actividad cayó a 331 publicaciones el lunes. Mientras tanto, Emelec tuvo solo 400 difusiones, un promedio de 315 difusiones el sábado, y la actividad cayó a 168 difusiones el lunes. Este patrón muestra que los clubes de fútbol profesionales en Ecuador tienden a publicar los fines de semana para atraer más usuarios en menos días de la semana.

En el caso del Club UTC, obtuvo 56 publicaciones por día el sábado, martes y jueves hubo un estimado de 25 publicaciones por día. En relación con el Club Deportivo, UTC publica menos de la cuarta parte en publicaciones diariamente, lo que destaca una diferencia en la frecuencia del contenido que publica en el transcurso de la semana.

1.15.3 Comparativo de redes sociales

Figura 5

Comparativo de redes sociales



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2023/06/02 hasta 2024/06/29.

Nota: Ver ampliación de la imagen en Anexo 3.

Este gráfico muestra las cuentas que publicaron más. El Club La Unión de Cotopaxi lidera esta tendencia con un promedio de 90 publicaciones semanales, siendo el sábado el día de mayor actividad con 87 publicaciones entre videos e imágenes en su fan page, mientras que las actividades se redujeron a 18 difusiones los jueves. En comparación, Club UTC publica un promedio de 56 publicaciones el sábado y la actividad el jueves cae a 25 publicaciones. Mientras tanto, el Atlético Saquisilí tiene 33 publicaciones, una disminución significativa en el desempeño en las temporadas 2023 y 2024 se debe a una serie de factores relacionados con el club, como los recursos humanos y la gestión financiera de las redes sociales se encuentra como otro factor. También puede ser su prioridad interna desarrollar su equipo institucional y competitivo. Este patrón muestra que los clubes de fútbol profesionales que participan en la Serie B de Ecuador tienden a

centrar sus publicaciones los fines de semana para llegar a más usuarios en menos días de la semana.

En cambio, el Club UTC, los sábados postea 56 publicaciones por día, tomando en cuenta que los martes y jueves tiene un estimado de 25 publicaciones por día. En el Club La Unión de Cotopaxi, el Club UTC tiene menos de la cuarta parte en publicaciones diarias, lo que prioriza la frecuencia del contenido publicado a lo largo de la semana.

1.15.4 Análisis Comparativo

Figura 6

Detalle de Cuentas

Imagen Cuenta	Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Interacciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Me Gusta/Me interesa	Me Encanta	Me Divierte	Me Asombra	Me Enoja	Me Enristeca	Reproducciones	Engagement
	BARCELON	3 811 185	3 753	6 337 359	229 385	231 865	5 676 109	4 530 957	1 164 011	55 746	3 974	79 780	42 661	34 475 365	0,46
	Liga Deportiva	758 904	2 863	7 236 857	357 376	222 548	6 656 933	4 776 787	1 602 422	70 348	5 323	69 125	40 928	17 137 964	3,65
	Club Sport ...	489 365	1 543	2 600 051	123 096	78 490	2 428 455	1 832 206	552 332	19 435	1 192	10 628	12 602	4 585 199	3,31
	Club Deportivo ...	18 020	273	36 505	1 920	3 662	30 893	25 808	3 361	1 100	68	58	478	72 171	10,37
	Club Deportivo ...	9 014	265	19 252	1 623	2 600	15 029	11 941	2 746	158	38	20	126	115 786	8,29
	Club Atlético ...	9 183	33	1 246	86	39	1 121	1 040	79	0	1	0	1	8 071	4,53

Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2023/06/02 hasta 2024/06/29

Nota: Ver ampliación de la imagen en Anexo 4.

En este gráfico podemos ver que el Barcelona Sporting Club tiene 3.811.185 seguidores y 6.337.359 interacciones, lo que da una tasa de engagement de alrededor del 0,46%, su contenido generó un gran número de reacciones de “Me gusta/Me interesa” 4.530.967, así como importantes reacciones emocionales como “Me encanta” 1.164.011 y “Me asombra” 55.746. La Liga Deportiva Universitaria tiene 758.904 seguidores y 7.236.857

interacciones, lo que da una tasa de engagement de alrededor del 3,65%, su contenido generó la mayor cantidad de “Me gusta” 4.778.173, así como reacciones emocionales significativas 1.692.422 “Me encanta” y “Me asombra” 70.345.

Club Sport Emelec cuenta con 489.365 seguidores y 2.630.051 interacciones, con un engagement rate de 3,31% y reacciones de “me gusta/interesa” 1.832.306, “me encanta” 552.332 y “me asombra” 19.435. Club Deportivo La Unión cuenta con 18.020 seguidores y 36.505 interacciones obteniendo un engagement del 10,37% y las reacciones que menos relevancia fueron “me gusta/interesa” 30.829, “me encanta” 1.104 y “me asombra” 69. El Club Deportivo UTC tiene 9.014 seguidores y 19.252 interacciones, dando una tasa de engagement de 2,14%: "Me gusta/importa" 11.941, "Me encanta" 2.746 y "Me asombra" 158. Por último, Club Atlético Saquisilí cuenta con 9.183 seguidores y 1.246 interacciones con un engagement del 4,53% y una pequeña cantidad de reacciones de "Me gusta/importa" 1212 no tuvieron respuestas de "Me encanta" o "Me asombra".

En el gráfico Barcelona, cuenta con 3.811.185 seguidores, tiene un engagement bajo del 0,46%. Significa que posee una gran base de seguidores. Liga Deportiva Universitaria, posee 758.904 seguidores, tiene un engagement del 3,65% que se considera alto y se lo visualiza por reacciones emotivas como los "me encanta" y "me asombra". Emelec cuenta con 489.365 seguidores y un engagement del 3,31% que significa que mantiene una buena conexión con su público. Deportivo La Unión, con relación a los demás tiene 18.020 seguidores, destaca por tener un engagement alto del 10,37%, por lo tanto, demuestra que está unido con su fanática. Club Deportivo UTC con 9.014 seguidores y un de engagement del 2,14% y el Club Atlético Saquisilí con 9.183 seguidores y una de engagement del 4,53% muestran una participación media alta. Lo que significa que, si bien el número de seguidores es relevante, el número de

participación es el mejor indicador de efectividad en una estrategia de contenido y la lealtad con su público.

1.15.5 Métricas de Marca: Menciones de marca

Figura 7

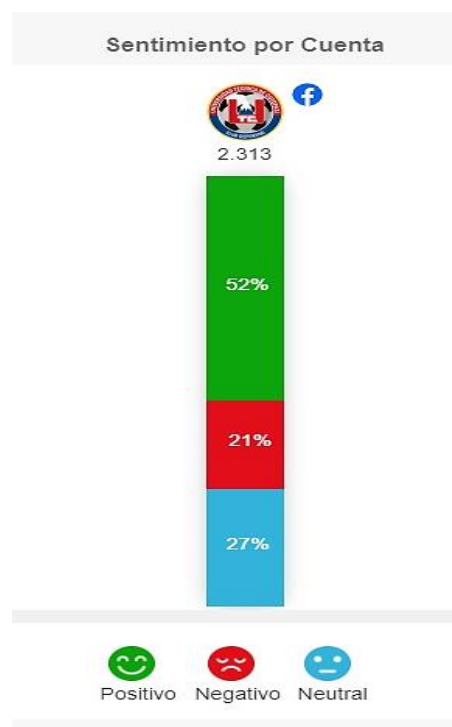
Mejores comentarios



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, se destaca los mejores comentarios del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

Figura 8

Sentimiento por Cuenta



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, se destaca el sentimiento por cuenta del Club Universidad Técnica de Cotopaxi (Positivo, Negativo, Neutral).

El análisis de los comentarios más importantes del Club UTC en términos de interacciones y sentimientos positivos muestra un fuerte apoyo social. Comentarios seleccionados como "Ósea en el estadio de La Cocha puede jugar partidos amistosos, pero no oficiales" y "Esa es vini" muestran apoyo y agradecimiento al equipo, cada uno con una reacción privada. Mensajes como "Bendiciones querido equipo, Dios nos bendiga" también recibieron respuesta, mostrando motivación y confianza en el equipo. Otros comentarios como "Vamos con ñeque este año 🏆" generaron discusión y mostraron apoyo y aliento personal. En cuanto a la distribución del sentimiento, en la página de Facebook hubo 461 menciones negativas, 608 neutrales y 1.172 positivas, lo que demuestra una actitud extremadamente positiva hacia la marca del club.

El sentimiento general sobre la marca del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) es sumamente positiva. Con 1.172 menciones positivas frente a 461 negativas y 608 neutrales, la acogida general del club en las redes sociales fue positiva. Estos comentarios positivos son significativos y reflejan el compromiso y entusiasmo de la comunidad que está mayormente comprometida y entusiasta con el equipo y sus resultados.

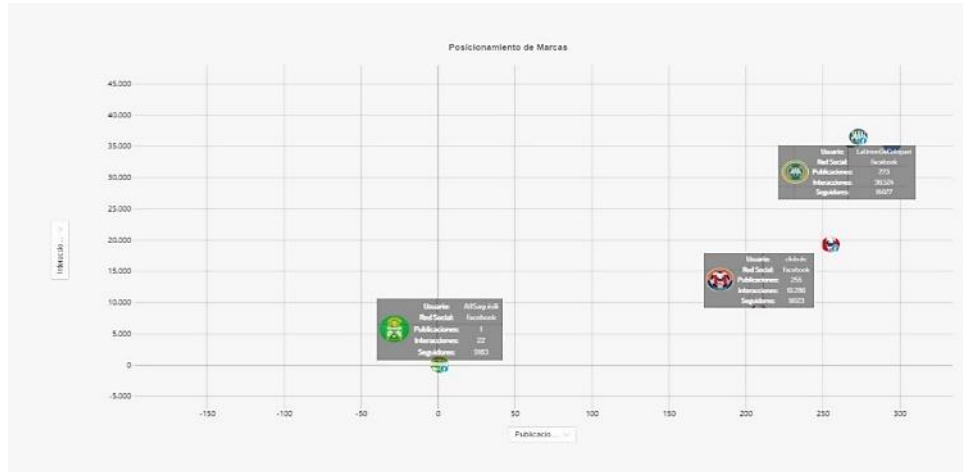
Generan conversación, muestran apoyo y aliento personal. Los comentarios seleccionados reflejan una combinación de apoyo, aprecio y motivación para el grupo y sus miembros. Estos comentarios son importantes porque generan engagement y estimula ánimo por medio de reacciones ya sean (positivas, negativas o neutrales), y su transmisión genera identificación sobre lo quieren demostrar en el club.

El Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi tiene una presencia muy activa en las redes sociales y sus fieles seguidores expresan su apoyo y motivación en los comentarios. Estos comentarios ayudan a fortalecer su imagen de marca y a mantener una comunidad activa y entusiasta.

1.15.7 Posicionamiento de Marca

Figura 10

Posicionamiento de la Marca



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

Nota: En esta gráfica no consta los clubs de fútbol Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva Universitaria, Club Sport Emelec, puesto que fueron clubs utilizados como referencia para los indicadores anteriores, ver ampliación de la figura en el anexo 5.

Lo podemos analizar en este gráfico: Club La Unión: Este club se ubica en la esquina superior derecha del gráfico. Las altas cifras de interacciones y el posicionamiento positivo de la marca muestran que tiene una fuerte presencia en línea. Es probable que Atl. Saquisilí se convierta en líder en términos de participación de la audiencia y aceptación de la marca.

Club UTC: A pesar de tener menos interacción que Atl. Saquisilí, Club UTC aún conserva una parte importante de su posicionamiento de marca. Su posición en el lado derecho demuestra que también está bien posicionado en el mercado. Sin embargo, una menor interacción podría ser un área de mejora.

Atl. Saquisilí: Este club muestra menos interacción y un menor índice de posicionamiento de marca que los otros dos clubes. Su posición en la esquina inferior

izquierda muestra que necesita mejorar su presencia online para competir con otros clubes.

Club La Unión: Este club se ubica dentro de la esquina superior derecha, lo que enfatiza una buena comunicación y participación del público con su marca.

Club UTC: A pesar de tener menos interacciones que Atl. Saquisilí, Club UTC aún demuestra un posicionamiento de marca significativo. Su posición en el lado derecho demuestra que también está bien posicionado en el mercado. Sin embargo, puede beneficiarse de mejorar su presencia en línea para competir de manera más efectiva.

Atlético Saquisilí: Este club se encuentra en la esquina inferior izquierda del gráfico. Su participación es menor que la de los otros dos clubes y su posicionamiento de marca es menor. La cual desea renovar su imagen online para obtener el mismo nivel que otros clubes.

1.15.8 Análisis de Sentimientos

Figura 11

Número Total de comentarios y sentimientos de la Fan Page



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

Nota: Ver ampliación de la imagen en Anexo 6.

Al analizar el estado sentimental de los comentarios se estructuró que el Club UTC tiene un total de 7.260 comentarios, 3.225 que representa de la totalidad el

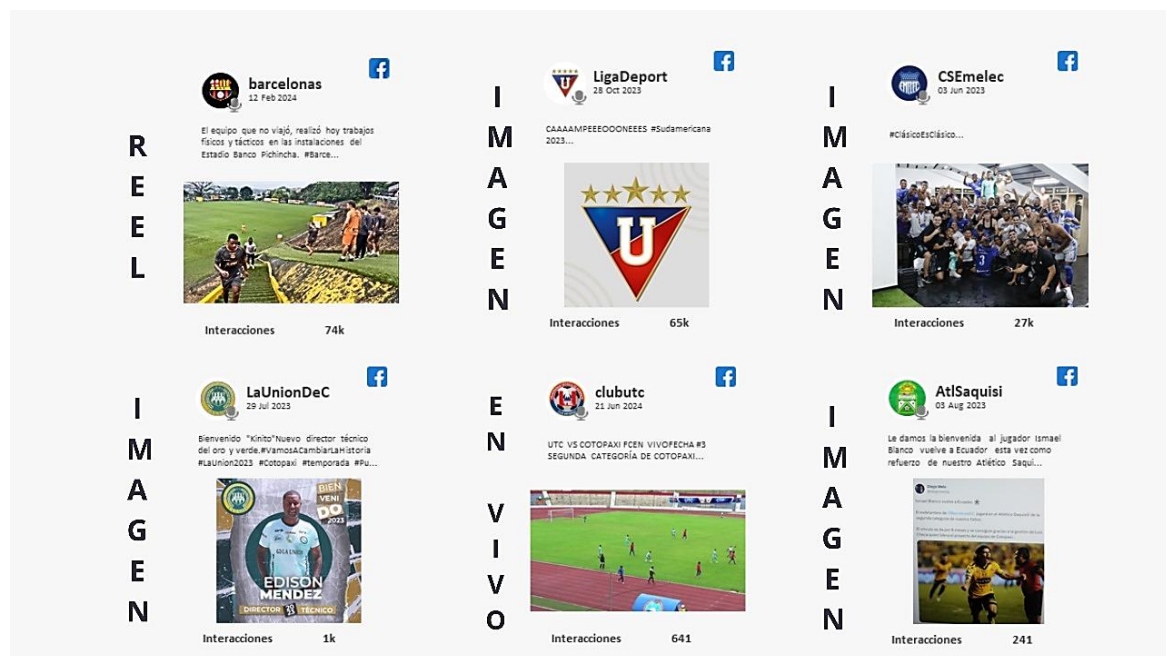
(44,4%) de las cuales fueron comentarios con un sentimiento positivo, 2.423 comentarios representa el (33,4%) con un sentimiento negativo, 1.260 que representa dentro del porcentaje total el (17,4%) del cual contuvo un sentimiento neutral y 351 que representa el resto del porcentaje total (4,8%) fueron los comentarios que albergaron un sentimiento indefinido, lo que atribuye al análisis fue como el gran número de comentarios fueron positivos e influyentes para la mejora constante del Club UTC.

Los comentarios negativos dan una brecha para entender y poder adquirir experiencia sobre la situación que tiene el Club UTC, dentro del desarrollo las estrategias pueden dar una mejora constante y su optimización dentro del área, en forma general puede aumentar el flujo de participación.

1.15.9 Tipos de contenido

Figura 12

Contenido con más interacciones de cada Fan Page



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

Nota: Ver ampliación de la imagen en Anexo 7.

En la figura se indica las publicaciones de los seis clubes, que cuentan con mayor número de interacciones dentro de cada publicación, la Fan Page de Facebook muestra el número que obtuvo los formatos reels, imágenes y videos en vivo. En el formato de reel el Barcelona Sporting Club publicó un vídeo en la fecha 12 de febrero de 2024 la cual posee 74 mil visualizaciones. Las publicaciones por parte de Liga Deportiva Universitaria y Club Sport Emelec tiene respectivamente 65 mil y 27 mil interacciones. El Club La Unión destacando la llegada de un nuevo director técnico llego a mil interacciones en el formato de imagen y finalmente el formato de transmisión en vivo del partido del Club UTC alcanzó 641 visualizaciones.

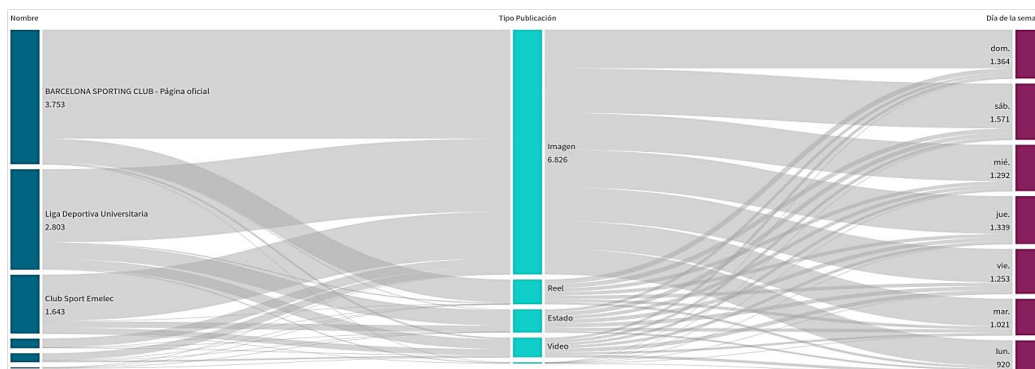
En ello damos a conocer qué tipo de contenido es más atractivo en la plataforma digital de Facebook en el ámbito deportivo de estos clubes de fútbol profesional. El Barcelona Sporting Club tiene un reel que cuenta con 74 mil interacciones, lo se puede destacar es su formato visualmente interesante para el público, para formar un buen engagement. El formato de imagen de la Liga Deportiva Universitaria y el Club Sport Emelec posee un buen número de interacciones, por lo que indica que su contenido es llamativo y aceptado por sus seguidores.

El Club La Unión, el Club Deportivo UTC y el Club Atlético Saquisilí se aconseja plantear las estrategias de marketing de contenidos para así lograr aumentar el engagement de la Fan Page.

1.15.10 Análisis integral de las Fan Page

Figura 13

Análisis integral de las Fan Page



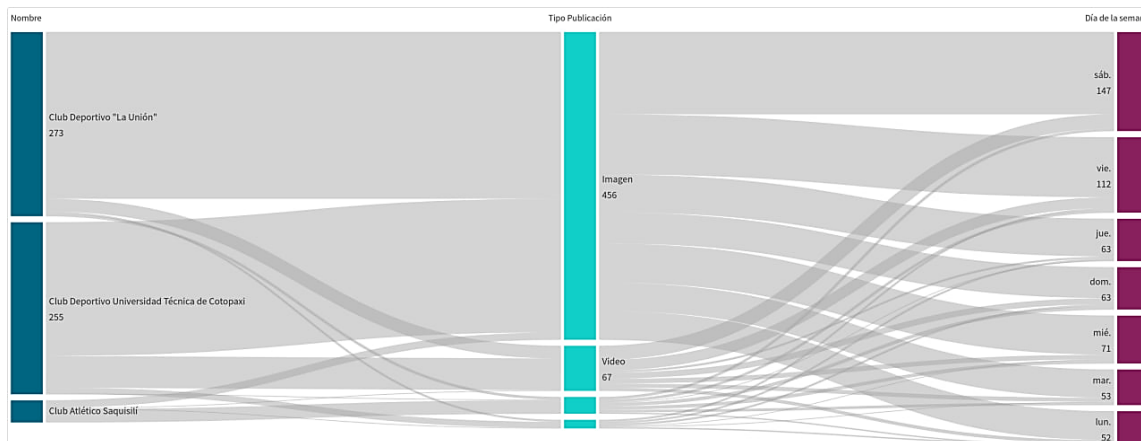
Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, análisis integral de las Fan Pages por tipo de publicación a nivel nacional: BSC, LDU, EMELEC, Club UTC, LA UNIÓN, ATL.

SAQUISILI.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 8.

Figura 14

Análisis integral de las Fan Page



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, análisis integral de las Fan Pages por tipo de publicación a nivel local: Club UTC, LA UNIÓN, ATL. SAQUISILI.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 9.

Estas dos imágenes muestran los tipos de publicaciones en Facebook de diferentes clubes deportivos y su distribución a lo largo de la semana. En la primera imagen, el Barcelona lidera con 3.753 publicaciones, seguido de la Liga Deportiva Universitaria

con 2.803 publicaciones y el Club Sport Emelec con 1.643 publicaciones. La mayoría de estas publicaciones son 6826 imágenes con un menor número reels, estados y videos. La mayor actividad se observa el sábado 1.571, el domingo 1.364 y el miércoles 1.322. En la segunda imagen, el Club Deportivo La Unión tiene 273 publicaciones, seguido del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi con 255 publicaciones y el Club Atlético Saquisilí con 205 publicaciones. Al igual que en la primera imagen, la mayoría de las publicaciones contienen 456 imágenes y menor cantidad de videos dando ello con un total de 67, la actividad más alta fue el sábado 147 y el viernes 112 publicaciones, y la más baja el lunes con 52 y los martes 53 publicaciones.

El análisis de las publicaciones de Facebook se dio a conocer el tipo de contenido más utilizado, primero se encuentra las imágenes, segundo los videos, tercero los reels y por último los estados. Tienen mayor actividad los fines de semana y entre semana por lo tanto son más activos con el contenido que se publica. El BSC y LDU implementaron una estrategia de publicaciones frecuentes, lo que ayuda a mantener niveles altos de engagement con sus seguidores. Los clubes como Club Deportivo La Unión y Club Atlético Saquisilí tienen un menor número publicaciones, lo que indica una menor presencia en la plataforma.

1.16 Análisis de la Fan Page TikTok del Club Deportivo especializado de fútbol profesional Universidad Técnica de Cotopaxi.

Para el propósito específico de este estudio, se eligieron dos redes sociales donde se llevó a cabo una interacción activa y estratégica, en este caso analizaremos la Fan Page de TikTok.

Figura 15

Fan Page TikTok



Nota: La página oficial que maneja el Club. La figura fue obtenida por los investigadores Alarcon A, Lilian M.

La evaluación comparativa de los posts dentro de la Fan Page de TikTok mediante el año deportivo de las que conforma la temporada 2023 y 2024 del Club, se quiere dar un panorama más claro y detallado de las tendencias que logre ser más precisa considerando los formatos de imágenes (carrusel), videos y estados del mismo.

1.16.1 Comparativo histórico por Fan Page

En el presente informe se visualizará información relevante a la Fan Page de TikTok "Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi", dentro del período de

tiempo del 02/06/2023 al 29/06/2024. En el mismo se muestran datos importantes como el número de publicaciones, interacciones y comentarios que posee esta Fan Page.

Figura 16

Publicaciones a través del tiempo



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra correspondiente debido a uso se comprende estas fechas desde 2021/05/02 hasta 2024/06/29.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 10.

La imagen muestra las publicaciones que se realizaron durante el pasar del tiempo en TikTok el Club UTC posee 70 publicaciones en total, un total 18 mil interacciones y 185 comentarios durante este tiempo. Los picos de actividad referente a las publicaciones del Club tienen un buen número de interacciones, también la cantidad total de comentarios refleja que el usuario y público no tienen mucha participación o interés de continuar una problemática que concrete lo que piden en base al seguidor.

La información de los comentarios ayudaría a mantener y atender de manera orgánica una problemática que se divulgue de manera externa, generaría un mayor número de comentarios, en la que el público divulgue sus opiniones respecto al Club UTC.

Figura 17

Métricas de Interacción



Imagen Cuenta	Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Interacciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Reproducciones	Engagement
	Barcelona SC	1.133.414	289	5.917.893	72.934	47.204	5.797.755	59.935.349	27,31
	Club Sport ...	189.319	255	1.832.852	29.874	25.153	1.777.825	21.759.848	46,18
	LDU Oficial	244.784	130	1.532.093	17.772	15.063	1.499.258	16.577.650	51,58
	Club Depor...	2.945	88	22.805	413	245	22.147	1.229.946	88,91
	clubatleticos...	1.775	82	5.988	52	70	5.888	187.264	41,14
	Club Depor...	1.383	40	5.361	54	43	5.264	191.009	96,06

Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2021/05/02 hasta 2024/06/29.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 11.

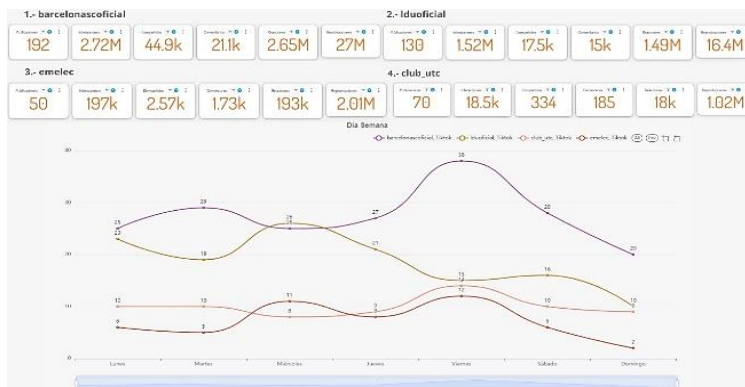
En la figura se visualiza las métricas de relevancia de los seis clubes deportivos en la Fan Page de TikTok. En primer lugar, está el Barcelona SC, cuenta con 1.133.414 seguidores, 5.917.893 interacciones, 72.934 compartidos, 47.204 comentarios, 5.797.755 reacciones y 59.935.349 reproducciones, encontrándose en primer puesto con un engagement del 27,31%. El Club Sport Emelec tiene un engagement del 46,18%, 189.319 seguidores, 1.832.852 interacciones, 29.874 compartidos, 25.153 comentarios, 1.777.825 reacciones y 21.759.848 visualizaciones. Liga Deportiva Universitaria tiene un engagement del 51,58%, 244.784 seguidores y 1.532.093 interacciones, 17.772 compartidos, 15.063 comentarios, 1.499.258 reacciones y 16.577.650 visualizaciones. El Club UTC tiene 2.945 seguidores, 22.805 interacciones, 413 compartidos, 245 comentarios, 22.147 reacciones y 1.229.946 visualizaciones, demostrando un engagement del 88,91%. Atlético Saquisilí cuenta con 1.775 seguidores y Deportivo La Unión tiene 1.383 seguidores, 5.988 interacciones y un engagement del 41,14% y 96,06% de manera respectiva. El Barcelona Sporting Club posee un engagement 27,31%, su número es bajo comparado con el Club Sport Emelec y Liga Deportiva

Universitaria llegaron a tener un mejor engagement considerablemente alto aun así contando con menos fanáticos. El Club UTC y La Unión cuentan con menos seguidores, pero su porcentaje de engagement es alto ya que cuentan con 88,91% y un 96,06%, correspondientemente, lo que refleja en cuanto se podría aprovechar ello para su éxito en la Fan Page.

1.16.2 Comparativo de redes sociales a nivel nacional

Figura 18

Comparativo de redes sociales a nivel nacional



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2021/05/02 hasta 2024/06/29, la cual están los clubs: LDU, BSC, EMELEC y Club UTC.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 12.

Este gráfico y los datos proporcionados muestran la actividad en redes sociales de cuatro clubes, de los cuales sus respectivos usuarios son los siguientes:

@barcelonasoficial, @lduoficial, @emelec y el @club_utc en la plataforma TikTok, se observan diversas métricas como publicaciones, interacciones, reposts, comentarios, reacciones y visualizaciones. El líder con más publicaciones es Barcelona Sporting Club con 192 publicaciones y 2.720.000 interacciones, seguido de Liga Deportiva Universitaria con 130 publicaciones y 1.520.000 interacciones. Por otro lado, Club Sport Emelec y Club Universidad Técnica de Cotopaxi son mucho menos activos. En el

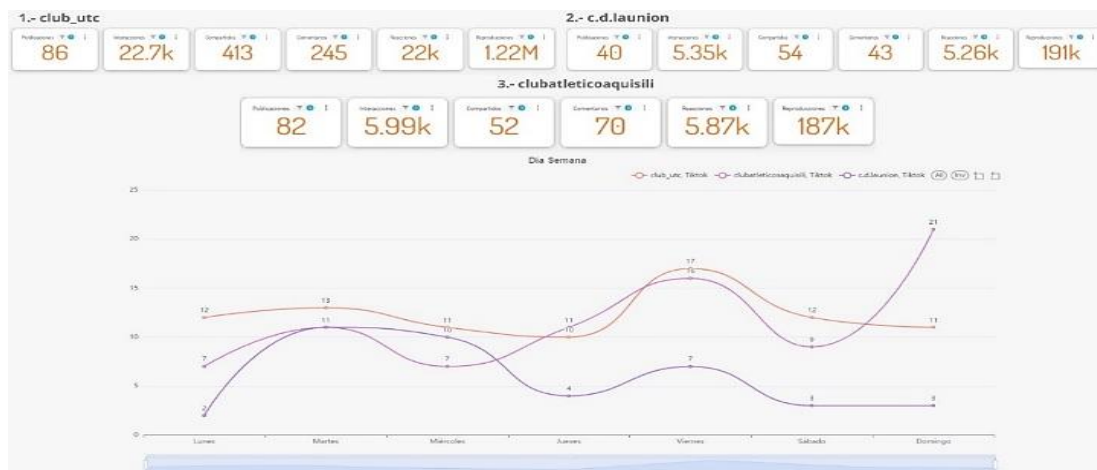
gráfico de líneas, BSC mostró un pico significativo el jueves con 38 publicaciones, mientras que otros clubes mantuvieron un desempeño más estable y menor.

La fuerte presencia y responsabilidad del Barcelona SC con su público en TikTok, resalta del como la estrategia de contenido y la participación de la hinchada puede ser eficaz y atenta hacia el nuevo contenido. En la imagen demuestra que los días jueves es la mejor opción para adjuntar contenido relevante y de importancia para sus seguidores. En cambio, Liga Deportiva Universitaria tiene en cuenta a su fanaticada arraiga con sentimiento, a pesar de ser un poco menor su participación de la del BSC. El Club Sport Emelec y el Club UTC presentan la necesidad de incluir una mejora de contenido para incrementar su interacción y visualización de la marca.

1.16.3 Comparativo de redes sociales a nivel local

Figura 19

Comparativo de redes sociales a nivel nacional



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, mediante las fechas que se encuentra dentro del año deportivo la cual corresponde desde 2023/06/02 hasta 2024/06/29, la cual se encuentran los clubs: Club UTC, LA UNIÓN, ATL. SAQUISILI.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 13.

La gráfica muestra las actividades de tres clubes en TikTok de los cuales sus respectivos usuarios son los siguientes: @club_utc, @c.d.launion y @clubatleticoaquisili. Los

datos incluyen publicaciones, interacciones, compartidos, comentarios, reacciones y reproducciones. Club UTC lidera en todas las métricas con 86 publicaciones y 22,700 interacciones. El Club Deportivo La Unión muestra actividad moderada: 40 publicaciones y 5,350 interacciones, mientras que el Club Atlético Saquisilí tuvo una participación similar 82 publicaciones y 5,990 interacciones. El gráfico muestra que el Club UTC y el Club Deportivo La Unión alcanzaron su pico de actividad más claramente en días específicos, con el Club Deportivo La Unión alcanzando su pico el domingo con 21 publicaciones.

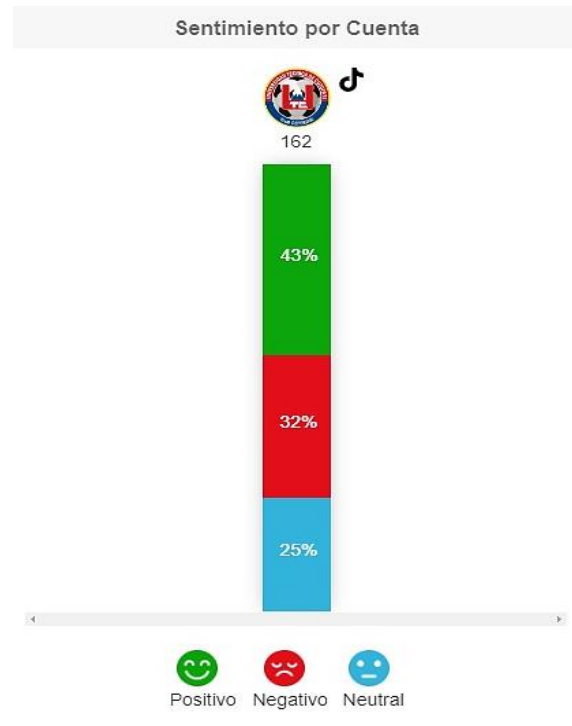
1.16.4 Métricas de Marca: Menciones de marca

Figura 20

Mejores comentarios



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, se visualiza los mejores comentarios del Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

Figura 21*Sentimiento por Cuenta*

Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

La primera figura muestra los comentarios que son directos e indirectos de la Fan Page, en donde uno de ellos indica como referencia a equipos de fútbol de mujeres indicando la falta de ello, hay otros comentarios que directamente dan apoyo al Club por parte de los seguidores destacando su afluencia para poder realizar grandes cambios a futuro.

Dentro del análisis de sentimiento se visualiza los comentarios con orientación positiva que representa el 43%, el siguiente porcentaje indica que tiene un 32% de comentarios con referencia negativa en donde se muestra que el Club tiene varios problemas o temas que deben tomarse en cuenta, y con un 25% consta los comentarios neutrales que tratan de mencionar un tema de una forma formal.

1.16.5 Hashtags Específicos

Figura 22

Temática de la Fan Page



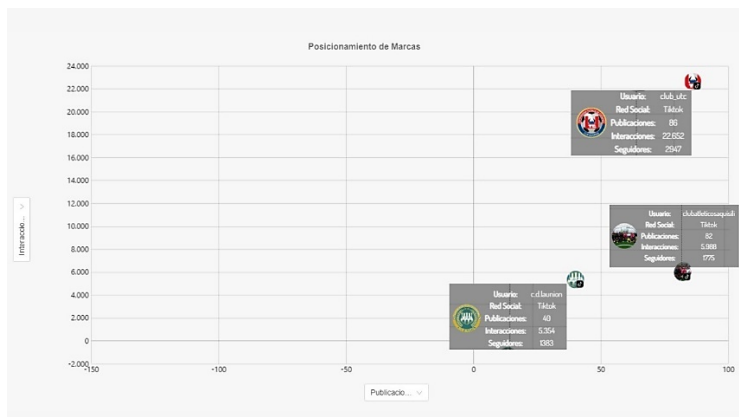
Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, se visualiza los Hashtags Específicos de la cuenta Club Deportivo Universidad Técnica de Cotopaxi.

En la figura se ve que el Club UTC destaca por su participación y conexión con los grupos de interés para su desarrollo, tanto como de marca y como de su contenido. Los hashtags que se encuentran en tendencia dentro de la Fan Page están #OrgulloCotopaxense, #ElMásGrandeDeCotopaxi y #AscensoCotopaxi, los siguientes hashtags mencionan en donde quieren estar #UniversidadTécnicaDeCotopaxi y #SegundaCategoríaEcuador, y por último las etiquetas que destacan en base al deporte como #FutbolEcuatoriano y #JugadoresDeFutbol. En ello se puede demostrar que el Club UTC quiere mejorar en el sentido de pertenencia hacia la marca Club UTC dentro de la provincia de Cotopaxi, realzando sus méritos deportivos por llegar a Segunda Categoría.

1.16.6 Posicionamiento de Marca

Figura 23

Posicionamiento de la Marca



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

Nota: En esta gráfica no consta los clubs de fútbol Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva Universitaria, Club Sport Emelec, puesto que fueron clubs utilizados como referencia para los indicadores anteriores, Ver ampliación de la imagen en anexo 14.

El gráfico de posicionamiento de marca de TikTok de los clubes deportivos Club UTC, Club Atlético Saquisilí y Club Deportivo la Unión se muestra en la imagen. Club UTC tiene muchas publicaciones e interacciones; se encuentra en la esquina superior derecha del gráfico con 86 publicaciones, 22,652 interacciones y 2,947 seguidores.

El Club Atlético Saquisilí cuenta con 82 publicaciones, 5,988 interacciones y 1,775 seguidores, en donde indica una actividad moderada en términos de la relación publicaciones e interacciones. El Club La Unión tiene 40 publicaciones, 5,354 interacciones y 1,383 seguidores, en donde la relación publicaciones e interacciones. Y el Club UTC revela que está activo en TikTok, por su número de interacciones y publicaciones.

1.16.7 Análisis de Sentimientos

Figura 24

Total de comentarios y sentimientos de la Fan Page



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, se destaca el total y sentimiento en los comentarios de la Fan Page.

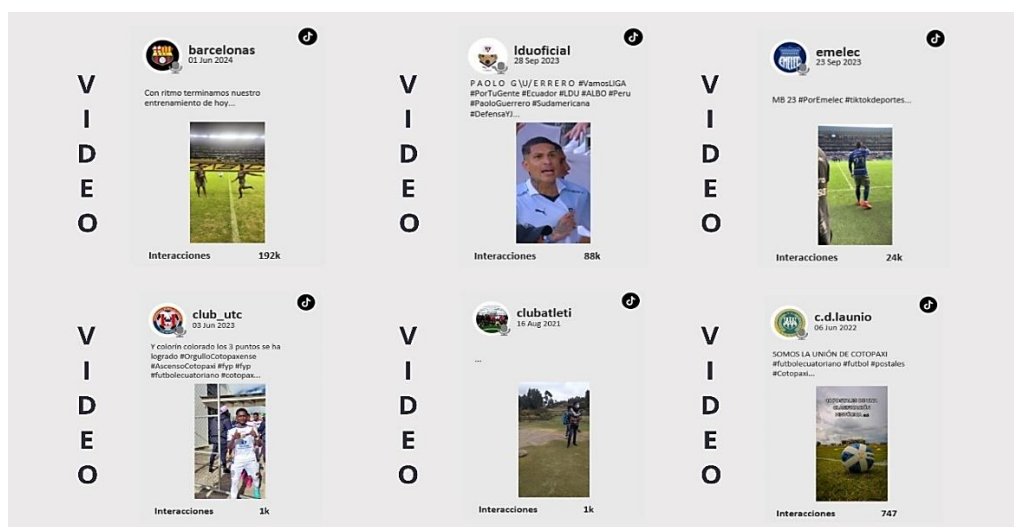
Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 15.

En la figura representa el total de comentarios que cuenta con 162 comentarios en la cuenta de TikTok de la marca Club UTC, en el gráfico de pastel se menciona su división acorde a los sentimientos. El 42,6 % de los comentarios contiene un sentimiento positivo, el 32,1% están los mensajes negativos y el 25,3 % son comentarios neutrales. Su comparación en la mayoría es positiva, en donde indica que el Club UTC tiene a seguidores que valoran su contenido por el porcentaje positivo. A través de ello el contenido debe ser más relevante para mejorar el sentimiento e incrementar su compromiso.

1.16.8 Tipos de contenido

Figura 25

Contenido con más interacciones de cada Fan Page



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 16.

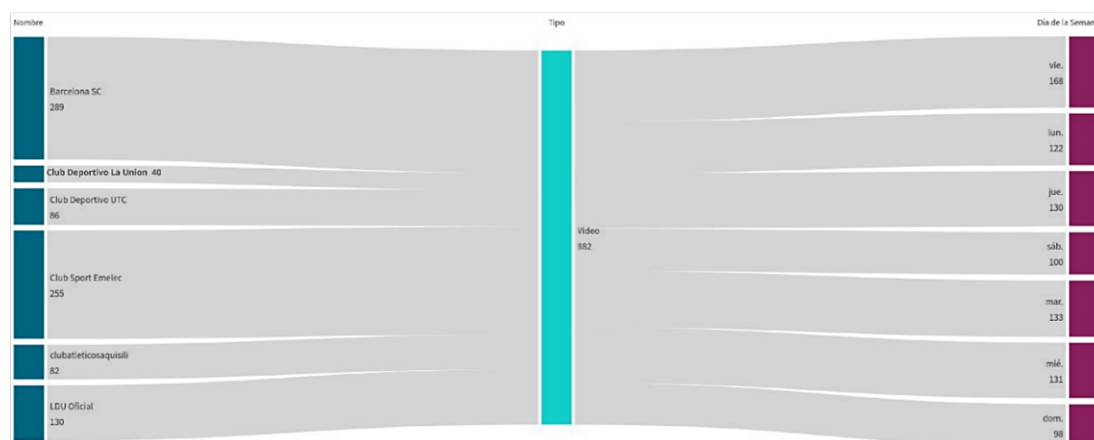
La figura da a conocer el contenido que se destaca dentro cada Fan Page en TikTok y su número de interacciones que generó una mayor participación. El formato de video el Barcelona Sporting Club, que hizo su publicación el 1 de junio de 2024 en donde hay jugadores bailando, ha obtenido 192 mil interacciones. Liga Deportiva Universitaria público en formato de video el 28 de septiembre de 2023 en donde se ve los mejores momentos de su jugador y cuenta con un total de 88 mil interacciones. En el formato de video del Club Sport Emelec que hizo su publicación el 23 de septiembre de 2023, donde se visualiza al jugador entrando a la cancha, la cual se lo conoce el audio como tipo meme, obtuvo 24 mil interacciones. El Club UTC del 3 de junio de 2023 con su formato de video en donde los jugadores están ingresando al estadio obtuvo mil interacciones y el video del Club La Unión del 6 de junio de 2022, con música de fondo y fotos de carrusel de los jugadores y sus seguidores tuvo 747 interacciones. La revisión de los formatos de video en TikTok de los clubes de fútbol profesional muestra su gran variedad con sus estrategias de contenido y su logro en obtener

contenido de calidad. El uso de música y uso de elementos interactivos, como bailes y momentos emocionales para el club tiene un efecto con su fanaticada. A su vez el contenido de los demás clubes al parecer un poco menos llamativa también genero interés para su fanaticada ya que de alguna forma se siente identificadas con su contenido.

1.16.9 Análisis integral de las Fan Page

Figura 26

Análisis Integral de las Fan Pages



Fuente: La figura fue obtenida por Social Scan, análisis integral de las Fan Pages por tipo de publicación a nivel nacional: BSC, LDU, EMELEC, Club UTC, LA UNIÓN, ATL.

SAQUISILÍ.

Nota: Ver ampliación de la imagen en anexo 17.

La presente figura detalla el contenido de los clubs investigados, y la cantidad de publicaciones que estos realizan diariamente, Barcelona se destaca por la calidad de videos que este publica 289 seguido esta, Emelec 255 y Liga deportiva Universitaria 130 ellos generan publicaciones relevantes para sus fans, luego de ello viene club UTC 86 y Club Atlético Saquisili 82 videos que fue el contenido que más resalto en las Fan Page, por ultimo y no menos importante tenemos el Club La Unión 40 cuenta de igual maneja con videos que más se resaltaron y tuvieron una mayor interacción.

Los días que más acogidas tienes por parte de los seguidores son: viernes 168, martes 133, miércoles 131 y jueves 130, y el domingo 98 su punto de equilibrio disminuye casi en su totalidad.

1.17 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de implementar un enfoque de recopilación de datos dirigido a usuarios activos de plataformas de redes sociales como Facebook y TikTok, se examinaron las variables de investigación, el contenido digital y el posicionamiento de la marca a través de un análisis descriptivo, este análisis se centra en los factores que influyen en los resultados, teniendo en cuenta tanto los antecedentes como las teorías relacionadas.

El propósito de este estudio es evaluar la interacción métrica del contenido digital y su relación con el posicionamiento de marca del Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Los resultados obtenidos de las dos Fan Pages en Facebook y TikTok brindan información valiosa sobre el tipo de contenido y su relación con el engagement y el posicionamiento de marca.

Hemos decidido utilizar la herramienta digital Social Scan para nuestra investigación ya que ella nos permite reducir tiempo, obtener una información clara y relevante de las redes sociales a investigar y por último nos permite también identificar brechas digitales y con ello realizar cambios para asegurar nuestro estudio.

El análisis de las publicaciones de Facebook muestra que el tipo de contenido más popular son las imágenes, seguidas de los vídeos, partidos de fútbol en directo, reels y estados, este hallazgo es consistente con investigaciones anteriores que han demostrado que el contenido visual tiende a generar mayores niveles de participación en las redes sociales. Los días de mayor actividad son los fines de semana, comenzando el viernes, con más publicaciones los sábados, lo que sugiere que los seguidores están más activos

durante estos horarios, este patrón de actividad puede verse influenciado por el tiempo libre de los seguidores, normalmente los fines de semana.

Los datos de TikTok muestran que Barcelona SC y Club Sport Emelec son líderes en términos de contenido publicado, lo que puede correlacionarse con una mayor participación de engagement, este hallazgo es consistente con investigaciones que muestran que más contenido puede aumentar la visibilidad y la participación en plataformas de videos cortos como TikTok. El Club Deportivo UTC muestra lo siguiente: la distribución de publicaciones durante la semana tiende a poseer más publicaciones los fines de semana, especialmente los domingos, con menos contenido entre semana, esta secuencia ofrece la posibilidad de optimizar su cronograma de publicaciones, especialmente en los días de menor actividad.

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido desarrollados por el club son de gran importancia para el reconocimiento de la marca, es importante tomar en cuenta la frecuencia de publicaciones, los horarios y los días en los que vayan a colocar la información a las Fan Page del club, y así poder obtener un engagement representativo y lograr un reconocimiento de la marca por parte de los fans.

Los problemas encontrados en esta investigación es que los encargados en subir la información a las Fan Page solo se centraron en dos redes sociales completamente habiendo otras en las cuales se puede diseñar un contenido acorde a las mismas y por ende la marca introducir en la mente del consumidor.

Las investigaciones futuras deberían considerar la incorporación de múltiples plataformas de redes sociales para obtener una comprensión más completa de la estrategia de contenido digital, además, sería útil ampliar el período de estudio para tener en cuenta las fluctuaciones estacionales y las tendencias a largo plazo.

Las estrategias digitales que se utiliza deberían ser actualizadas en base a las tendencias digitales que más destacan en la actualidad y con ello obtener un beneficio representativo para poder tener una participación constante e incrementar la tasa de seguidores del Club UTC.

Tabla 10.

Matriz de comparativo entre Clubes en Facebook

Clubes	Publicaciones	Interacciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Reproducciones
UTC	255	19252	1623	2600	15029	115786
La Unión	273	36505	1920	3692	30893	72171
Atlético Saquisilí	33	1246	86	39	1121	8071
LDU	2803	7236857	357376	222548	6656933	17137964
BSC	3753	6337359	229385	231865	5876109	34475365
EMELEC	1643	2630051	123096	78490	2428465	4585199

Nota: Análisis de los clubes de fútbol para ver el posicionamiento del club UTC. Elaborado por los investigadores Alarcon A, Medina L.

Un análisis comparativo de clubes deportivos en Facebook muestra que las publicaciones y comentarios son similares en todos los clubes, sin embargo, la diferencia se nota en la reproducción y la interacción, siendo significativamente mayor el número de usuarios que participan en algunos clubes. Respecto a su competencia directa, clubes como LDU y Barcelona SC realizaron un mayor número de publicaciones, lo que les permitió llegar a un público más amplio.

Club UTC tiene un número menor de publicaciones lo que indica que este no logra llamar la atención de sus seguidores y captar más usuarios, lo que se recomienda aquí es hacer un énfasis en las estrategias utilizadas y una vez actualizadas las estrategias se

podrá tener una amplia visibilidad de sus contenidos y oportunidades también para poder posicionar la marca de mejor manera.

Tabla 11

Matriz de comparativo entre Clubes en TikTok

Clubes	Publicaciones	Interacciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Reproducciones
UTC	86	22805	413	245	22147	1229946
La Unión	40	5361	54	43	5264	191009
Atlético Saquisilí	82	5988	52	70	5866	187264
LDU	130	1532093	17772	15063	1499258	16577650
BSC	289	5917893	72934	47204	5797755	59935349
EMELEC	255	1832852	29874	25153	1777825	21759848

Nota: Análisis de los clubes de fútbol para ver el posicionamiento del club UTC. Elaborado por los investigadores Alarcon A, Medina L.

El análisis comparativo de los Clubes en TikTok, muestra que el Club UTC con 86 publicaciones generó 22.805 interacciones, 413 compartidos, 245 comentarios, 22.147 reacciones y 1.229.946 visualizaciones, aunque estas cifras reflejan una importante actividad, el club sigue mostrando niveles de engagement relativamente bajos en comparación con otros clubes como LDU y BSC, quienes el conjunto cuenta con un mayor número de publicaciones y, por tanto, un mayor número de interacciones y visualizaciones. LDU con 130 publicaciones logró 1.532.093 interacciones y 16.577.650 visualizaciones, mientras que el BSC con 289 publicaciones logró 5.917.893 interacciones y 59.935.349 visualizaciones.

Centrándonos en esta tabla podemos notar que el club UTC tiene un gran acogimiento por parte de sus seguidores ya sean directos o indirectos, tomando en cuenta la comparativa de los clubs a nivel nacional y local este se encuentra en un posicionamiento moderado, por lo que se debería considerar la frecuencia de

publicaciones en los que se trabaja, crear estrategias a corto plazo y poder con esto captar más usuarios y tener una mejor visibilidad del contenido.

1.17.1 IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

Impactos Técnicos: El club ha implementado técnicas avanzadas de marketing digital (Contenido en tendencia) en sus redes sociales como Facebook y TikTok, lo que ha mejorado significativamente la visibilidad y el alcance. Gracias a publicaciones periódicas y atractivos contenidos multimedia, el club ha aumentado su base de seguidores y su actividad online. La llegada de la tecnología ha ayudado a aumentar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Impactos Sociales: El Club fomenta la implicación universitaria y de la comunidad local a través de eventos deportivos (partidos amistosos y oficiales) y eventos en redes sociales (formato en directo), alentar el sentido de pertenencia y la cohesión social. Los altos niveles de participación y compromiso en los eventos del club reflejan el éxito de la institución en el fortalecimiento de la comunidad, además, el enfoque y el éxito del club han fortalecido la identidad local y el orgullo de la gente de Cotopaxi, como lo demuestra un creciente sentido de pertenencia y aprecio por el club y la universidad.

Impactos Ambientales: El club promueve los productos y servicios de patrocinadores ambientalmente responsables, como la empresa de agua embotellada CHACAWA, esta asociación refuerza el compromiso del club con la sostenibilidad y puede animar a los aficionados a elegir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, aumentando la conciencia medioambiental entre la comunidad del club.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.18 Conclusiones

En conclusión, la identificación de bases teóricas para las variables de investigación ha sido fundamental para construir una comprensión profunda de los conceptos involucrados. A través de una revisión exhaustiva de fuentes académicas, se ha logrado establecer un marco teórico que respalda la investigación y garantiza la relevancia y solidez de los hallazgos futuros.

El estudio realizado muestra que el contenido digital que más aporta al posicionamiento del Club UTC son difusiones que han generado un mayor éxito y acontecimientos importantes para la institución deportiva, lo que ha logrado esto relacionar sentimental y emocionalmente con sus seguidores, cabe recalcar que el número de difusiones subidas a las Fan Page es pequeño. El contenido colgado en las redes sociales muestra un nivel alto de engagement, Facebook tiene un 8,9% y TikTok un 88.91% de interacciones con sus seguidores, estos resultados muestran que es crucial enfocarse en contenidos relevantes y que los fans se hayan familiarizados con los mismos.

Para comparar, UTC mantiene un nivel moderado de posicionamiento; sin embargo, la cantidad y calidad de sus publicaciones actuales están limitando su capacidad para atraer a nuevos usuarios, lo que indica una necesidad crítica de mejorar la estrategia de contenido para competir efectivamente con clubes más grandes. A pesar de la menor cantidad de publicaciones, UTC tiene un compromiso significativo por parte de sus seguidores actuales; esto demuestra una base de seguidores leales que puede ser utilizada para aumentar su alcance y participación mediante una estrategia de contenido más frecuente y atractiva.

1.19 Recomendaciones

Para fortalecer aún más el marco teórico de la investigación, se recomienda continuar con una revisión periódica de las fuentes académicas y literatura relevante. Mantenerse actualizado con los últimos desarrollos teóricos y empíricos en el área de estudio permitirá ajustar y enriquecer el marco teórico según las nuevas evidencias y perspectivas. Además, se sugiere ampliar la base de datos de referencia incluyendo estudios recientes y pertinentes, así como considerar la integración de perspectivas multidisciplinarias que puedan ofrecer una visión más completa y actualizada sobre las variables de investigación. Esto asegurará que el marco teórico siga siendo relevante y robusto, apoyando así la validez y aplicabilidad de los hallazgos de la investigación. Se recomienda hacer un énfasis en la creación del contenido y sus publicaciones, para con ello ampliar mejores oportunidades de posicionamiento en el mercado actual. Tomar en cuenta también la frecuencia de la función de contenido ya que generan una tasa de participación alta y logra tener una conexión sentimental con su audiencia. El desarrollar y publicar un contenido relevante en otras redes sociales también ayudaría a incrementar su posicionamiento. Se recomienda futuras investigaciones guiadas en este proyecto de investigación ya que ofrece una oportunidad para futuros estudios, contiene una información valiosa para crear estrategias de fidelización e incremento de la tasa de seguidores, contiene también guías para el incremento de campañas digitales más efectivas que servirán de ayuda en el posicionamiento de la marca Club UTC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Marketing Digital de Zaragoza. (23 de Junio de 2022). *Posicionamiento en redes sociales*. Obtenido de ril.es: <https://www.ril.es/redes-sociales/posicionamiento-rrss#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20destacar%20un%20perfil,posicionamiento%20en%20las%20distintas%20plataformas.>
- Agencia Inmobiliaria. (23 de Marzo de 2021). *El sector inmobiliario: qué es y cómo funciona*. Obtenido de REMAX: <https://franquiciaremax.es/el-sector-inmobiliario-que-es-y-como-funciona/>
- Almonacid, L. y. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ambato, Ecuador- Estadísticas. (Semptiembre de 2020). *Población por edad*. Obtenido de ZhujiWorld.com: <https://es.zhujiworld.com/ec/1933951-ambato/#details>
- Andrade, E. (2020). *Repositorio UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR*. Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR: <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3457/1/FINAL%20TESIS%20MARZO%20%28ANDRADE-CALLE%29.pdf>
- Ballesteros , H. (30 de 07 de 2019). *Revista de Comunicación*. Obtenido de Revista de Comunicación: <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barcelona Sporting Club. (1 de Febrero de 2023). Obtenido de https://www.espn.com.ec/futbol/ecuador/nota/_/id/11559407/barcelona-ecuador-club-mas-popular-redes-sociales-twitter-tik-tok
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica .
doi:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=que+es+marca&ots=RLSK8Hh_7M&sig=Tmz84yZ61Ifz3fJDqWIr5ExIRR8#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=false
- Beltrán, O. V. (2022). *Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia*. Repositorio de la Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bermejo, E. (2021). *IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA*. Sevilla.

- Bolívar, V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. En B. V. Torres, *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales* (pág. 914). Guayaquil.
- Bolívar, V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 907.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Carisila, M. (2023). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISION TEORICA. *Redalyc.org*, 105-114.
- Castelo, L. (eNERO de 2019). *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/IMPORTANCIA%20DE%20L%20MARKETING%20DIGITAL%20DENTRO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20UTILIZADAS%20POR%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.
doi:<https://cmaspublish3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC editorial.
- Corrales, J. (21 de 02 de 2023). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*.
doi:<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cortez, C. (2019). “*Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*”. Repositorio de la Universidad de César Vallejo.
- Cuvero, M. (2021). Aplicación de la Valuación de la Inversión en Patrocinio para la medición del ROI de patrocinios en los Departamentos de Marketing de los Equipos Profesionales del Fútbol Ecuatoriano (Caso Independiente del Valle 2013-2014). *Universidad de Palermo*, 1-92.
doi:<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1802/TESIS%20MBA%20CUVERO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Alcázar, J. (28 de Diciembre de 2022). *Rankings y perfiles de Usuarios en Redes Sociales Ecuador 2022*. Obtenido de Mentinno: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/02%20-%20Estado%20Digital%20Octubre%202022.pdf>
- Dowling, G. (1986). Gestión de sus imágenes corporativas. *Gerencia de Mercadeo Industrial*, VOL. 15:2, 109-115.

doi:<http://web.lib.aalto.fi/en/oa/db/SCIMA/?cmd=listget&id=47991&q=%40author%20Dowling%2C%20G.%20R.&p=7&cnt=10>

Dr. Lucas Guanoquiza - Presidente del Club. (11 de 03 de 2024). Levantamiento de información. (M. L. Alarcon Anthony, Entrevistador)

Drucker, P. (2010). *The practice of Management*. HarperCollins e-books.

doi:<https://www.amazon.es/Practice-Management-Ferdinand-Drucker-1954-10-01/dp/B01K3LTWO0?asin=B003F1WM8E&revisionId=c1aa90cd&format=1&depth=1>

Encalada, G. L. (2019). El marketing digital en las empresas del Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, Vol. 4(1), 1-10. doi:<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>

Escobar, A. .. (2018). *Diseño de una estrategia de la comunicación publicitaria Online para el posicionamiento de Garbiras Inmobiliaria S.A.S, en la ciudad de Cali durante el año 2018*. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente .

Fedotov, G. (14 de Abril de 2021). *Tipos de contenidos digitales para tu Marketing de Contenidos*. Obtenido de Tipos de contenidos digitales para tu Marketing de Contenidos.

Ferrer, J. (2014). Definición de Inmobiliaria. *Enciclopedia Asigna*, 19.

doi:<https://enciclopedia.net/inmobiliaria/>

Fondevila, J. y. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.

doi:<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=63&articulo=63-2020-04>

Frier, S. (2020). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*. Conecta.

doi:https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sSXxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+instagram&ots=XV3_TWCEhl&sig=G8iDuaWOBp5-4xkcVgh0i1IM_PA&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20instagram&f=false

Fuente, O. (05 de 06 de 2024). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuertes, D. (2011). *Facebook. Guía práctica*. Ra-Ma Editorial.

doi:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s6a6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=funciones+de+Facebook&ots=dyMBOT_4eZ&sig=bOlw6S1u8Kae1CFm5EiVdKVa5NM#v=onepage&q=funciones%20de%20Facebook&f=false

- Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Obtenido de Deloitte.:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- Garnica, A. (2002). Brand Equity: El Valor de Marca. *ITAM-092000*(1), 1-5.
 doi:<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>
- Gonzalez, A. (2020). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *redalyc*, 1-3. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Gould, G. &. (2016). WhatsApp Doc? *BMJ Innov*, 2(3), 1-3.
 doi:<http://www.scielo.org.ar/pdf/aap/v115n4/v115n4a33.pdf>
- Halpern, D. (04 de 06 de 2022). *Cuadernos.info*. Obtenido de Cuadernos.info:
<https://doi.org/10.7764/cdi.22.89>
- Herrera, H. (2020). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc*, 123.
- Hoyos, R. (2021). Branding: el arte de marcar corazones. *elibro*, 1.
- Irina, A. (09 de Agosto de 2022). *Qué es y cómo usar el Meta Business Suite*. Obtenido de 2bedigital: <https://2bedigital.com/que-es-y-como-usar-el-meta-business-suite/#:~:text=%E2%80%8B%E2%80%8BMeta%20Business%20Suite,obtener%20mejores%20resultados%20de%20negocio>.
- Isín, M. R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(8), 101-115.
 doi:<https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>
- Javier, T. o. (2023). *PUCE*. Obtenido de PUCE:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4023>
- Juan Pablo Del Alcazar Ponce. (Junio de 2023). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2023 – ESTADÍSTICAS DIGITALES Y USUARIOS*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity . *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:<https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kemp, S. (15 de Agosto de 2022). *Las nuevas estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce cambian las reglas del juego. Conócelas todas en nuestro Informe digital 2022*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes->

sociales/#:~:text=De%20manera%20similar%2C%20mientras%20que,62.2%25%20hombres.

Keutelian, M. (07 de Junio de 2023). *Los mejores horarios para publicar en las redes sociales durante 2023*. Obtenido de Sproutsocial: https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/?fbclid=IwAR3iFh_eYX20IW5s2vvnuFFZJCx1c-KkizUmdpYca3Ly7-185AkoOevkvTxc

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Granica.
doi:https://books.google.es/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Luis Soto Orellana, A. C. (2021). *INAF*. Obtenido de INAF: <https://www.inaf.cl/wp-content/uploads/2021/08/LA-INFLUENCIA-DE-LAS-REDES-SOCIALES-EN-LOS-EQUIPOS-DE-FU%CC%81TBOL-Y-SU-VINCULACIO%CC%81N-CON-EL-MEDIO-2021.pdf>

Luján, M. (03 de 06 de 2023). *Iescondestable*. Obtenido de Iescondestable:
<https://www.iescondestable.es/index.php/departamentos/formacion-profesional/comercio-y-marketing/922-tres-factores-claves-para-posicionar-una-marca>

Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66.

Máñez, R. (21 de Enero de 2022). *Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales [Formas y Ejemplos]*. Obtenido de Escuela Marketing and Web:
https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#Que_es_la_Publicidad_en_Red_Sociales

Marquidia, A., & Balarezo. (2020). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de*. Cuenca.

Martín, A. (26 de Octubre de 2022). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de iebs Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Medina, K. (6 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

- Mestre, F. (09 de Mayo de 2023). *Los mejor Agencias inmobiliarias en Ambato*. Obtenido de Opipno Ecuador: <https://ecuapino.com/agencia-inmobiliaria/ambato/>
- Morais, D. (2020). “*TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*”. Repositorio de la Universidad de Valladolid.
- Moreira, J. (2020). *Repositorio Ecotec*. Obtenido de Repositorio Ecotec: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/293/1/TORRES%20JAIME.pdf>
- Moreno, A. (2020). *Uso de las Redes Sociales*. Badajoz, España.
- Navarrete,P. (03 de Agosto de 2022). *¿Qué se entiende por interacción social?* Obtenido de esneca Business School: <https://www.esneca.com/blog/interaccion-social-formas-categorias/>
- Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac, Vol. 2(33)*, 36-47.
doi:[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Ortegón, C. (08 de Septiembre de 2022). *Publicidad en redes sociales: qué es, tipos y consejos*. Obtenido de Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-redes-sociales>
- Parselis, M. (2022). Función e innovación social: el caso Twitter. *Redalyc*, 53.
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de pocionamientos de marcas. *In Vestigium Ire, 10(2)*, 5.
doi:<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 162-174.
- Pilataxi, A. (2022). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/29913>
- Pinzon, & Valencia, A. (06 de 2020). *Universidad de Manizales*. Obtenido de Universidad de Manizales:
https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20D E%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinzon, & Valencia, A. (Junio de 2022). *Universidad de Manizales*. Obtenido de Universidad de Manizales:

- https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, C., & González, J. (2022). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 27.
- Roldán, P. (1 de Junio de 2020). *Marca*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Rubio, R. (2022). *Las redes sociales como estrategias de*. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.
- Segura, N. (2016). *Marketing del Color: ¿Cómo Influyen El Color del Logotipo en la personalidad de una Marca?* Repositorio de la Universidad de Chile .
- Selman, H. (2017). *Marketing Dígital*. ibukku.
doi:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KIoJQu44qY&sig=B2L2YI2jKt6LjCtwHmQXPAeek#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>
- Solorzano, & Parrales. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Solorzano, J. M. (2021). Posicionamiento de marca. *Revista Espacio*, 42(12), 30.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, J. y. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios* , 42(12), 28.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tenorio, R. C. (30 de 03 de 2021). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Torre, L. (2023). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. Obtenido de Las redes sociales: conceptos y teorías: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Trout, J. y. (2018). *POSICIONAMIENTO: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
doi:<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Uribe,F.,y Rialp,J. (Julio de 2013). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdeca. (2021). *Las Redes Sociales en Internet*. Europa.

Vaquera, M. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, vol.17, 85-114. doi:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35650265/Calero._Oralia_17-libre.pdf?1416454018=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_discurso_del_WhatsApp_entre_el_Messen.pdf&Expires=1689948640&Signature=dEA3JsckQKPc0xUGxudLBYjSPHIBZSo-Xn4x2-yIt813

Vega, J. (2020). MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES. *Dialnet*, 100. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Velásquez, A. (2021). *Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.* Repositorio de la Universidad de Piura .

Westreicher,G. (1 de mayo de 2022). *Inmobiliaria*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/inmobiliaria.html>

Wijaya, S., & Bambang, S. (2022). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 55-65. Obtenido de Institutional Repository: <https://repository.bakrie.ac.id/153/>

Yañez, E. (2021). Principales herramientas en marketing digital. *e-Andes marketing online*.