

**Impacto del Uso del Marketing Digital en los Clubes Deportivos de fútbol de la
ciudad de Medellín**

Alejandra Echavarría Castrillón

Facultad de Psicología y Ciencias Sociales

Universidad Católica Luis Amigó

Profesional en Actividad Física y Deporte

Trabajo de grado 2

Duván Javier Muñoz Giraldo

Mayo 10, 2021

Tabla de contenido

Agradecimientos	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	8
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Marco de referencia	12
Antecedentes	12
Marco Teórico Conceptual	15
<i>Marketing Digital.</i>	16
<i>Marketing Deportivo</i>	16
<i>Fútbol.</i>	17
<i>Club Deportivo.</i>	18
<i>Servicios</i>	18
<i>Redes Sociales</i>	19
Marco Normativo	20
<i>Artículo 52</i>	20
<i>Ley 181 de 1995</i>	20

	3
<i>Decreto 1128 de 1995</i>	20
<i>Resolución 231 de 2011</i>	20
Metodología	21
Diseño de investigación	21
Población y muestra	21
Técnicas e instrumentos de recolección de la información	22
Delimitación y alcance	23
Plan de análisis	24
Cronograma de actividades	24
Resultados	25
Discusión	36
Conclusiones	38
Referencias	40
Anexos	42

Tablas.

Tabla 1. Redes sociales que más utilizan	25
Tabla 2. Horarios y días específicos para compartir contenido.	26
Tabla 3. Conocimiento acerca de cómo hacer publicidad en las redes sociales.	26
Tabla 4. Pago para publicidad en redes sociales.	27
Tabla 5. Tipo de publicaciones y tema en específico.	27
Tabla 6. Horario específico para responder las redes sociales.	28
Tabla 7. Persona encargada para las redes sociales.	29
Tabla 8. Conocimiento acerca del Marketing Digital.	29
Tabla 9. Utilizan el Marketing Digital.	30
Tabla 10. Se encuentra inmerso el Marketing Digital en la planeación estratégica.	31
Tabla 11. Se encuentra inmerso el Marketing Digital dentro del plan de acción.	31
Tabla 12. Miden la efectividad del Marketing Digital.	32
Tabla 13. Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Deportivo.	33
Tabla 14. Les gustaría capacitarse para el uso del Marketing Digital.	34
Tabla 15. Importancia del uso del Marketing Digital en Clubes.	34
Tabla 16. Ficha de observación.	35

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios que siempre guía mi camino, a mi papá que siempre ha estado conmigo, me acompaña en cada paso y en cada decisión que tomo, a mi hijo que es mi motivación cada día para ser una profesional, a mi querida amiga Alejandra que estuvo conmigo durante toda la carrera ayudándome y apoyándome, a mi asesor Duván, que ha sido una gran influencia en lo que ahora quiero ser y que me ha motivado a tomar el camino de la gestión deportiva y a cada uno de los profesores que han sido parte de mi proceso de formación académica, gracias a ellos tengo los conocimientos suficientes para salir al mundo a buscar mi lugar.

Introducción

La siguiente investigación que toma por nombre Impacto del uso del marketing digital en los clubes deportivos de fútbol de la ciudad de Medellín en el año 2021, surge a raíz de la necesidad de determinar si los clubes deportivos de la ciudad tienen algún conocimiento acerca de la herramienta del marketing digital, como la usan, que estrategias tienen y como miden su efectividad, además de que beneficios les trae el uso de esta. Actualmente pasamos por una época que las nuevas tecnologías son las que lideran todo, ahora para comunicarse, para ubicarse, o para simplemente buscar algo se utiliza un teléfono inteligente, por ahí se puede encontrar cualquier tipo de información y se facilita el acceso a ella. Por consiguiente, la facilidad de estas nuevas tecnologías traen, cada nuevo proyecto que surge ve la necesidad de darse a conocer por medio de las redes sociales, ya que por acá se genera un mayor impacto y además se puede alcanzar un mayor número de población de lo que se puede creer cuando se crea el proyecto, a raíz de esto surge una herramienta llamada Marketing Digital, esta según la Academia de Marketing Digital (DMI) dice que “es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”. Ahora bien, por otro lado, tenemos el deporte más reconocido a nivel mundial que es el fútbol, este es practicado por millones de personas alrededor del mundo, lo que lo hace ser un deporte muy visto a través de las que llamamos las nuevas tecnologías.

Ya sabiendo esto, surge la necesidad de implementar el marketing digital en los clubes de fútbol, que además Almeida (2014) da a conocer que es necesario la implementación del marketing digital para proyectar, para generar más alcance y además también para mejorar el nivel económico de un club. A raíz de esto es que nace la idea ya antes mencionada de investigar qué impacto tiene el marketing digital en los clubes deportivos de fútbol de la ciudad de Medellín. Para ello se escogieron siete clubes deportivos

de fútbol de la ciudad, de las diferentes zonas, a cada una se les aplicó un cuestionario y se les realizó una observación sistemática. Los resultados obtenidos fueron el poco conocimiento que se tiene acerca del marketing digital, en si solo el 42,9% de los encuestados implementan el marketing digital, además de que solo algunos tienen estrategias relacionadas con esta herramienta, lo que deja en evidencia la poca capacitación que se tiene acerca del uso de las nuevas tecnologías y de cómo estas ayudan a proyectar y a llegar más personas, facilita la comunicación con las personas ya vinculadas con el club, y estas colaboran a mejorar esa interacción que se tiene con ellos. Se concluyó que es importante que los clubes deportivos de la ciudad se capaciten en este tema, y empiecen a generar nuevas estrategias y también se implemente el marketing digital en la planeación estratégica y en el plan de acción de cada club.

Planteamiento del problema

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta sumamente importante indiferente de qué ámbito o tema del que se esté hablando. Ahora todo se promociona y se lleva a cabo con ayuda de las herramientas digitales. (Kutchera, 2014) nos dice lo siguiente, “El internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas”, no se puede dejar a un lado el hecho de que este ayuda a emprender por medio de las redes sociales y páginas web. Esto se volvió algo muy importante ya que por aquí se da a conocer en que se basa el proyecto el cual se está creando y en qué beneficia a la sociedad, además que el internet ayuda a llegar a muchas más personas de las que se puede tener estipulado.

Por otro lado, tenemos el fútbol es cual es un deporte que mueve masas, este lo se encuentra en cualquier lugar del mundo. Las redes sociales al igual que este deporte se usan en todas partes, la mayoría de las personas actualmente usan un Smartphone lo cual le facilita encontrar variedad de contenido en internet. Por ello al combinar el marketing digital y el fútbol es crear una herramienta muy poderosa que se sabe que llegará a una gran cantidad de público. (Lobillo, 2018) nos cuenta en su libro Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles como en los grandes clubes del mundo como lo es el Real Madrid, crean estrategias de marketing digital para la proyección del club en todo el mundo, utilizando las redes sociales como medio de interacción con el público en general, lo cual genera mayor rentabilidad para el club a la hora de promocionar productos, partidos, entre otros.

En la ciudad de Medellín el fútbol hace parte fundamental de la cultura, los Clubes profesionales de fútbol que representan a la ciudad son Atlético Nacional e Independiente Medellín, ambos han participado en torneos muy importantes no solo a nivel nacional sino, también a nivel internacional, lo cual los hace ser ejemplo a seguir de muchos clubes que se

inician en la ciudad que esperan llegar a tener un alto nivel deportivo como ellos. Estos grandes clubes implementan notablemente el uso del marketing digital con su público, ya que ellos tienen encargados de estas áreas.

Ahora al centrarse en los otros clubes deportivos de la ciudad no todos cuentan con un manejo del marketing digital para darse a conocer, utilizan el “voz a voz”, o en otros casos al debutar en los torneos de la ciudad se muestran con los talentos que poseen los afiliados del club. (Almeida, 2014) dice en su artículo Marketing y Fútbol, es sumamente importante que en clubes implementen en su planeación estratégica el uso del marketing digital, ya que este ayudaría a proyectar y tener una mejor visualización a futuro del club como tal, además aportaría a la comunicación con las personas asociadas al club, entre otros beneficios.

Almeida (2014) señala que:

Esta nueva gestión administrativa, convierte al marketing, en el nuevo protagonista del fútbol. Es por ello que planear, ejecutar y controlar una Planificación estratégica de marketing hará que los equipos tengan, no solo proyectos deportivos, sino también proyectos financieros a largo y mediano plazo.

A raíz de esto es que se formula la pregunta: ¿Cuál es el impacto frente al uso del marketing digital en los clubes de fútbol de la ciudad de Medellín en cuanto a la promoción de servicios e interacción con el público en general en el año 2021?

Justificación

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para todo proyecto que se vaya a llevar a cabo, ya que por medio de esta se puede dar a conocer y mostrar que beneficios trae a la población el producto o servicio que se ofrece. Cuando hablamos de fútbol, se sabe que es un deporte muy reconocido y que además es muy practicado por un alto porcentaje de la población mundial. Este deporte en la ciudad de Medellín es muy importante, además de que se tienen dos grandes clubes que representan a la ciudad, lo que lleva a que muchos niños y adultos quieran o se interesen por practicar este deporte, así que se puede evidenciar gran cantidad de clubes de fútbol en la ciudad.

Relacionando esto, siempre se busca la facilidad a la hora de necesitar algún producto o servicio, ahora a la mano tenemos un Smartphone por el cual se puede buscar de una manera instantánea cualquier información, como la de un Club deportivo de fútbol. (Almeida, 2014) nos dice en su artículo Marketing y Fútbol que ahora el marketing digital se debe incluir en las estrategias que se plantean en la parte administrativa de un club, ya que con ayuda de esta herramienta se pueden posicionar y además proyectarse no solo deportivamente sino también económicamente. Por ello es de suma importancia saber qué impacto genera el uso del marketing digital en los clubes deportivos de fútbol para la promoción de servicios e interacción con el público, el uso de esta se ha visto ya en varios artículos que genera gran beneficio, pero se debe de poner en evidencia que tan eficaz es, si las redes sociales si dan una mayor efectividad para la comunicación y que publicaciones sirven para tener más interacción con el público, saber todo esto ayuda a crear estrategias en un club para proyectarse y tener un mayor alcance en la población a la que se busca impactar.

Al poner en práctica el marketing digital en un club se generaría una estrategia que impulsaría positivamente la interacción y la promoción de los servicios de formación

deportiva que se ofrecen en un club deportivo, las personas ahora buscan todo lo que necesitan por medio de las redes sociales y encuentran todo a tan solo un clic, y si se da la gran posibilidad de que a un clic pueden encontrar un buen club de fútbol para formarse deportivamente a sí mismo o a su hijo es una gran ventaja. Promocionarse por medio de las redes sociales y además de esto informar a las personas de datos que les puedan interesar con base al fútbol hacen más llamativo el club y ayuda a proyectarse y tener un mejor alcance, mostrar que no solo forman deportivamente sino también integralmente da a saber a las personas que es un buen club deportivo de fútbol.

Se ve necesario mostrar que impacto genera en los clubes deportivos de fútbol de la ciudad de Medellín el uso del marketing digital, ahora la situación que se presenta a nivel mundial ha hecho que todos nos adaptemos netamente a la virtualidad, ahora vemos que los entrenamientos se ofrecen por medio de video llamadas, por ello se cree que los clubes deben tener estrategias para desenvolverse correctamente por las redes sociales, y esto es lo que se busca evidenciar con esta con esta investigación, además de demostrar cuanto conocimiento se tiene acerca del marketing digital y que beneficios trae.

Objetivos

Objetivo General

Identificar el impacto del Marketing Digital en cuanto a la promoción de servicios e interacciones con el público en los clubes deportivos de fútbol de la ciudad de Medellín para el año 2021.

Objetivos Específicos

- Conocer las herramientas digitales que utilizan cada uno de los Clubes deportivos de fútbol de la ciudad de Medellín.

- Analizar la interacción y contenido que se comparte en las redes sociales de los clubes deportivos de fútbol.
- Reconocer los beneficios que le ha generado el uso de las redes sociales a los Clubes deportivos de fútbol.
- Determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital para el desarrollo de los Clubes de fútbol.
- Describir el seguimiento que hacen los clubes deportivos de fútbol a las diferentes herramientas utilizadas dentro del marketing digital.

Marco de referencia

Antecedentes

En los antecedentes de esta temática se encontró variedad de artículos y libros que nos hablan de marketing digital y el fútbol, pero se puede resaltar que la mayoría de estos recursos bibliográficos se basan en su mayoría en clubes profesionales, ya que estos tienen deportistas a los cuales deben pagar un salario, tienen mayor impacto en la población y además no solo tienen como objetivo promover el deporte sino también comercializar sus productos tales como indumentaria y boletería. Estos clubes son los que utilizan e implementan el marketing digital en su planeación estratégica para alcanzar una mayor cantidad de personas y generar más alcance no solo en el país o ciudad donde se encuentre el club sino también internacionalmente.

De estos antecedentes uno de los fundamentales para este trabajo es el Almeida (2014), *Marketing y Fútbol*, el cual tiene un gran fundamento teórico que nos expresa la importancia del marketing en un club de fútbol y como ayuda a posicionarse y proyectarse,

implementando cambios en la planeación estratégica y generando nuevos objetivos para la visualización del futuro no solo como club sino también para los asociados.

Tenorio, R. C. (2017), en su artículo acerca de *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol elite en las redes sociales*. en este se expone el hecho de que en los últimos años se ha avanzado en la comunicación y en las redes sociales, lo que causa que todo se deba adaptar en torno a esto. Además, cuenta que para los clubes de fútbol profesionales hace parte el uso de estas estrategias de marketing para dar apoyo a la afición, generar confianza y llegar a un mejor alcance a la sociedad. Esta investigación se les realizó a diez clubes profesionales de fútbol los cuales tienen un gran recorrido en torneos nacionales e internacionales, este utilizó la observación y el análisis de contenido para llegar a la conclusión de que esta estrategia de marketing mejora la gestión de comunicación digital de los clubes.

Tufiño, D.P (2017) en su artículo *Alternativas de gestión de marca, mediante el uso de marketing digital, enfocadas en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito*, es una investigación que utilizó una metodología exploratoria y descriptiva, para analizar el uso actual de marketing en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito. El fútbol y el marketing digital en el mundo actual, están muy relacionados, de manera que los equipos utilizan sus herramientas y estrategias, para generar mayores ingresos. Los resultados de este trabajo son varias alternativas de gestión de marca, que permiten a los clubes, mediante el uso de técnicas y herramientas de marketing digital, ofrecer mejores beneficios a los hinchas y socios.

Eric Ron (2017), en su investigación *Plan de marketing para la creación de una empresa dedicada al marketing deportivo en la Ciudad de Quito* nos dice que el marketing es una herramienta que se debe tener en cuenta siempre, y ahora se debe implementar en todos

los planes estratégicos de una empresa, este ayuda a proyectar tu negocio, a visionarlo y además de imponer una marca diferente a lo que se hace a la hora de mostrar tu producto o servicio, en cuanto a lo deportivo nos dice que este ayuda a generar vínculos con los espectadores ya que el deporte mueve gran cantidad de gente y por medio del marketing se pueden crear cierto vínculo con los hinchas, mostrando cosas de su interés y lo que ellos quieren ver.

Medina, R.P (2019) en el artículo *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano*, esta se basa en como los equipos de Ecuador han utilizado las redes sociales como medio de comunicación para el mercadeo y también como vía de interacción con sus seguidores. “El objeto de este estudio es el desarrollo de un plan de social media que permita optimizar recursos y obtener mejores resultados en todos y cada uno de los medios digitales que cada organización maneja consolidando la marca e imagen” (Medina, R.P 2019). Como resultado se obtuvo que el desarrollo de esta propuesta generó que las relaciones sociales con los seguidores fueran más reales y efectivas.

Avila & Erazo (2019) en su artículo *estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. “El marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, mediante la digitalización con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología.” (Avila & Erazo 2019). En este caso señalan en su investigación la cual es de metodología mixta que esta surge a raíz de una insuficiencia económica por lo que se ve como una estrategia implementar el marketing digital, se obtuvo como resultado la falta de posicionamiento en las redes sociales lo que resultó como una complicación para darse a conocer.

Nogales, J (2006) en su investigación *Estrategias de Marketing en clubes deportivos* nos evidencia que el marketing tiene una gran influencia en el fútbol, lo cual genera que conforme el mundo avanza el deporte se debe adaptar a esta herramienta, para formar nuevos planteamientos para aplicar el marketing de manera satisfactoria. Esta investigación demuestra que el marketing tradicional no es suficiente, por ello se debe desarrollar grandes cambios en el marketing de un club para así integrar todas las áreas que hacen parte para generar estrategias que se complementen entre si y así marcar la diferencia.

Paredes, C (2020) realizó una investigación, *estrategias de marketing digital del club popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020*, la cual demostró que cuando un Club deportivo de un barrio popular implementa unas buenas estrategias de marketing digital, genera un gran impacto en la población, la cual hace que se alcance una mayor cantidad de personas y además se da a conocer de una mejor manera los servicios que se ofrecen en el club.

Ramos, H. (2018) en su investigación, *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba*. Determino a raíz de sus resultados, que se deben manejar de manera constante las redes sociales, además de capacitar al personal para así adaptar la información que se publica para estar a la vanguardia con las tendencias que se manejan actualmente, además de crear estrategias para manejar de manera adecuada el marketing digital a través de herramientas que lo permitan y así tener una mejor interacción con los usuarios.

Marco Teórico Conceptual

Para darle inicio a esta temática, se debe abordar algunos conceptos que dejen en claro de que se trata esta investigación

Marketing Digital.

Según la Academia de Marketing Digital (DMI) dice que “es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”. De ello se puede entender que es una estrategia que se usa en las empresas o negocios para mantener o entablar relaciones más estrechas con los clientes de modo que siempre que vayan en busca de algo recurren a ti. Aparte de la DMI, Selman (2017) dice que “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita”. Ya sabiendo esto se le puede dar una mejor interpretación a este concepto y entender que el marketing digital es una herramienta que se utiliza para llevar a cabo una estrategia con los clientes, aunque se puede aclarar que no solo se tiene que utilizar en una empresa o negocio que ofrezca un producto, se puede utilizar en todo aquello que ofrezca algún servicio al público, y todo esto por medio de la web.

Marketing Deportivo

El marketing deportivo, (Molina, 2003) lo define como “la esencia del mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente de deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos”, de ello se puede decir que el marketing deportivo surge a raíz de que el deporte en la actualidad es de suma importancia en variedad de campos ya sea social, cultural o político, este juega un papel muy importante y por ello mueve la economía, ahora el deporte se ve más desde una perspectiva económica ya que por ella se puede crear cierto capital, ahora entre más se actualice la sociedad se debe tener más en cuenta el marketing de los productos o servicios que se ofrezcan, por ello el deporte ya se ha convertido en un servicio y producto por que a raíz de él se pueden vender implementación, ropa y lo que conocemos también como la venta de jugadores a otros equipos. En muchas

circunstancias se observa cómo el marketing deportivo se ha convertido en algo necesario para suplir gastos y recaudar fondos, ahora se puede ir a los estadios de varios equipos y te dan un tour por este lugar, mostrando la historia no solo del lugar sino también de equipo, viendo triunfos, copas, camisetas conmemorativas entre otras cosas, esto tiene un costo para poder adquirir este servicio. Por eso como se menciona anteriormente el deporte se volvió un capital, por el cual se genera gran rentabilidad.

Se puede concluir que el marketing digital y el marketing deportivo son sumamente importantes en la actualidad son dos temas que se deben tocar en la mayoría de emprendimientos que se realizan actualmente. (Mullin, 1985, citado en Ron, 2017) “el marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deportes y la segundo la comercialización utilizando el deporte como vínculo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios”, a raíz de esto podemos decir que la herramienta del marketing deportivo se debe implementar si o si en un club, ya que ayuda a desarrollarse en el medio y a generar un mejor impacto en la población a la que va dirigido el proyecto.

Fútbol.

Otro concepto de los que se abordará es el fútbol, este deporte hace parte de lo que conocemos como deportes colectivos, (Durand, 1969) nos da el concepto, los deportes se clasifican en individuales, equipo, combate y naturaleza, aunque esta clasificación puede variar dependiendo el autor. ahora bien, los deportes colectivos también se clasifican según la clasificación de Bouet, M (1968) el fútbol lo podríamos ubicar en los deportes de balón o pelota. Siguiendo con la definición del fútbol, según Parlebas (1988), en el fútbol se dan situaciones socio motrices o procesos de interacción y de comunicación interpersonal que se

desarrollan en el marco estratégico impuesto por la regla del juego. La FIFA según sus datos en el año 2006 confirmó que aproximadamente 265 millones de personas entre hombre y mujeres practican fútbol, una cifra muy importante la cual refleja el impacto que genera este deporte a nivel mundial.

Club Deportivo.

Por otra parte, se abordará el concepto de Club Deportivo, según el Inder Medellín (2020), da a conocer que “son organismos constituidos principalmente por afiliados, los cuales en su mayoría son deportistas, estos clubes son de carácter privado y se constituyen con el fin de promover y patrocinar la práctica de un deporte o modalidad, con el fin de generar un apropiado aprovechamiento del tiempo libre” (Inder Medellín 2020), además dejan en claro que son los encargados de impulsar los programas de interés público y social. Por otro lado, tenemos el concepto “Los clubes deportivos son organismos de derecho privado constituidos por afiliados, mayoritariamente deportistas, para fomentar y patrocinar la práctica de un deporte o modalidad” (Decreto 1128 de 1995). Estas entidades para poder cumplir su función satisfactoriamente deben contar con un Reconocimiento deportivo, para poder estar legalmente constituidos y además obtener beneficios del municipio con capacitaciones, asesorías y acompañamiento en los procesos de formación deportiva, en la parte administrativa y social.

Servicios

“Servicio es entendido como el trabajo, la actividad, y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidos” (Duque, E. 2005). Las entidades públicas o privadas ofrecen servicios al consumidor, además de esto se entiende que los servicios son intangibles, estos buscan expresamente satisfacer a los usuarios, estas no tienen que estar relacionadas con puntos físicos. Duque (2005) expresa que los servicios tienen 3 características la

intangibilidad, la heterogeneidad e inseparabilidad, también expresa que el servicio tiene un proceso cíclico, por lo que se deduce que siempre el cliente o usuario requerirá adquirir de nuevo el servicio que la entidad o empresa ofrece.

Redes Sociales

El observatorio nacional de las telecomunicaciones define las redes sociales como “Sitio web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (ONTSI, 2011), actualmente las redes sociales son utilizadas para facilitar la comunicación entre las personas, además de se envía información con mayor rapidez, por medio de las redes sociales se puede interactuar con gran cantidad de personas. La ONTSI también dice que estas se clasifican, según su finalidad, su funcionamiento, grado de apertura y grado de integración, a raíz de esto se puede deducir que todo tipo de persona puede utilizar las redes sociales con diferente finalidad.

Estos conceptos tienen una gran relación entre ellos, los cuales podrían generar una gran herramienta de trabajo para el crecimiento de una entidad, todos los proyectos deben ser impulsados con ayuda de alguna herramienta o técnica, para ello encontramos el gran valor que tiene el marketing digital, esta es fundamental para cualquier proyecto que se plantee en la actualidad y más con el avance tecnológico que se tiene ahora con la llegada de las 5G. Con esto se puede dejar más en claro la finalidad de la presente investigación y se podrá tener un mejor abordaje del tema.

Marco Normativo

Artículo 52

En Colombia se cuenta con la constitución política de 1991, la cual contiene el artículo 52. modificado por el Acto Legislativo 02 del 2000, “Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre” y además es considerado como gasto público social, lo que determina de que el gobierno debe invertir para que a todos los colombianos se les garantiza este derecho.

Ley 181 de 1995

Más conocida como la ley del deporte en Colombia, esta tiene como objetivo general promover, patrocinar y fomentar el deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, su objetivo específico es crear el sistema nacional del deporte, este encarga de garantizar el acceso a cada individuo de todo aquello que tiene que ver con el deporte.

Decreto 1128 de 1995

Es el encargado del deporte asociado, este lo reconocemos por entidades como lo son Clubes (a nivel municipal), Ligas (a nivel departamental) y Federaciones (a nivel nacional). Estos están conformados por asociados. En este caso este decreto es una parte fundamental para este trabajo, ya que la población y muestra se centró en los Clubes deportivos, los cuales son a nivel municipal.

Resolución 231 de 2011

Se encarga de los requisitos que deben cumplir los clubes deportivos y clubes promotores. estos deben cumplir con una estructura, estructura y objetivos. Estos clubes deben contar con reconocimiento deportivo el cual es otorgado por el alcalde a través la entidad municipal encargada, este se da por 5 años, además también se debe contar con personería jurídica sólo si acceden a recursos del estado o donaciones. En esta resolución también se estipula cuál debe ser la estructura del club, el cual debe contar con tres órganos, los cuales son: el órgano

de dirección, órgano de administración y órgano de disciplina, determina cual es el periodo de tiempo de cada órgano, como debe elegirse y si puede ser reelegido. Este por otro lado es parte fundamental para el presente trabajo, ya que este va enfocado en la parte de administración deportiva, en este caso lo que menciona acerca de los órganos, los cuales estructuran el club, están encargados de hacer la planeación estratégica, creando así una serie de objetivos y estrategias para alcanzar unas metas planteadas a largo y corto plazo.

Metodología

Diseño de investigación

La presente investigación se centró en el enfoque Mixto, “Una investigación mixta se trata de combinar la investigación cualitativa y la cuantitativa con el fin de tener una mejor interpretación de los datos, los cuales serían numéricos, verbales y textuales para entender la raíz de la problemática.” Con esta vía se buscó el impacto que tienen el uso del marketing digital en los clubes deportivos de fútbol, así que se analizó si estos clubes tienen conocimiento acerca de esta herramienta, si la ponen en práctica, qué resultados obtienen para la promoción de sus servicios e interacción con los padres y público en general y que redes sociales utilizan.

Población y muestra

Dicha investigación se centró en los clubes deportivos de fútbol que cuentan con reconocimiento deportivo vigente en la entidad municipal la cual es el Inder Medellín, en total en la ciudad se cuentan 278 clubes con este reconocimiento deportivo, de este número de este listado se tomará un club por cada zona de la ciudad, las zonas son:

Zona 1, nororiental

Zona 2, noroccidental

Zona 3, centrooriental

Zona 4, centrooccidental

Zona 5, suroriental

Zona 6, suroccidental

Zona 7, distrito rural

Los clubes deportivos fueron seleccionados aleatoriamente, además las personas encargadas de responder al formulario fueron los integrantes del órgano de administración.

Variables

Las variables que se presentaron en esta investigación son:

- 1- Las diferentes redes sociales que se pueden utilizar para la comunicación.
- 2- Los beneficios que trae el uso de marketing digital.
- 3- La manera como cada club deportivo de fútbol evalúa la eficacia de la utilización del marketing digital.
- 4- Que contenido comparte cada club deportivo por medio de sus redes sociales.
- 5- Cuanto conocimiento se tiene acerca del Marketing Digital.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas: Encuesta y observación sistemática, los instrumentos fueron un Formulario Google y una ficha de observación los cuales fueron contruidos por la persona encargada de la investigación. La encuesta según Hueso y Cascant (2012), es una de las técnicas más comunes en la investigación cuantitativa, “esta trata de un conjunto de preguntas las cuales permiten obtener información clara sobre una población, la mayoría de sus preguntas suelen ser cerradas” (Hueso y Cascant, 2012), lo

que lo hace diferente a la entrevista ya que las respuestas deben ser limitadas a elegir entre las opciones, esto facilita el análisis de los datos. La encuesta debe tener un diseño previo, a lo que se debe aclarar que no es lo mismo una encuesta a un cuestionario, Hueso y Cascant (2012) nos dice que “el cuestionario es solo parte de la encuesta y hace referencia al formulario o documento que hace las preguntas”

La observación sistemática es un procedimiento por el cual se recoge información observable, Hueso y Cascant (2012) nos da a conocer que esta es “procedimiento por el cual se recoge información observable sobre un determinado aspecto de interés y de acuerdo a un procedimiento establecido” este mismo autor nos dice que la observación sistematizada se puede utilizar junto con la encuesta dando unos muy buenos resultados.

Delimitación y alcance

Esta investigación en cuanto a su delimitación se centró exclusivamente en el marketing digital en los clubes deportivos de fútbol de la ciudad de Medellín, los cuales cuenten con reconocimiento deportivo vigente, se delimitó escogiendo un club deportivo de cada zona, esta investigación se enfocó en la gestión y administración deportiva, ya que esta herramienta se puede implementar en el plan estratégico de las entidades, utilizándose como medio para darse a conocer y también para interactuar con el público, además de esto las técnicas y herramientas aplicadas fueron respondidas por presidentes, representantes legales, directores generales y coordinadores.

El alcance fue descriptivo, con el fin de observar cómo impacta el marketing digital en los clubes deportivos de fútbol, así se pudo explicar y mostrar cómo esta herramienta ayuda, y además exponer el conocimiento que estas entidades tienen acerca de este tema, como lo utilizan y cómo evalúan su eficacia, en este caso las personas encargadas de

responder el cuestionario que se aplicó fueron las personas que hacen parte del órgano administrativo de cada club.

Plan de análisis

Esta investigación se realizó con el fin de identificar el impacto que tiene el marketing digital en los clubes deportivos de fútbol de Medellín, esta herramienta es muy beneficiosa para los clubes, por lo que su implementación genera mayor proyección e interacción con el público, para determinar este impacto se utilizaron tres técnicas para la recolección de datos las cuales son encuesta y observación sistemática. En la encuesta se realizó un cuestionario (Formulario de Google), les realizó a los clubes que se escogieron por zona, estas preguntas fueron acerca del conocimiento del marketing digital, si utilizan las redes sociales para la difusión de información, si tienen una planeación estratégica, si tienen un plan de acción y en este incluyen la herramienta del marketing digital, entre otras. La observación sistemática será la segunda técnica, esta se hará por medio de las redes sociales, a los clubes elegidos se les realizó un monitoreo, se buscó que redes sociales utilizan, qué tipo de información publican y con qué frecuencia lo hacen. La información fue recolectada en formatos de Excel y analizada allí mismo utilizando estadísticas descriptivas.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA				
Actividad	Encargado	Estado	Fecha inicio	Fecha finalización
Identificación de la problemática	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2020-08-20	2020-09-02
Antecedentes	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2020-09-03	2020-09-09
Estructuración de investigación	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2020-09-10	2020-10-07
Búsqueda bibliográfica (Marco Teórico)	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2020-10-08	2020-10-14
Construcción del Instrumento	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2020-10-15	2020-11-02
Presentación Anteproyecto	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2020-11-05	2020-11-05
Ajustes Proyecto	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2021-02-15	2021-02-26
Aplicación del instrumento	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2021-03-22	2021-04-09
Resultado, discusión y conclusiones	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2021-04-09	2021-04-30
Socialización del proyecto final	ALEJANDRA ECHAVARRIA	Listo	2021-05-10	2021-05-10
Desde el 2020-08-20 hasta el 2021-05-10				

Resultados

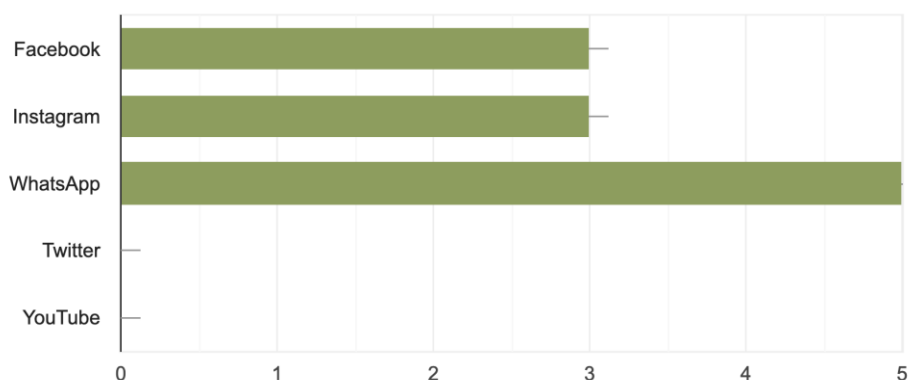
Se exponen los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo, en total se analizaron 7 clubes correspondientes a cada zona de la ciudad de Medellín, a cada uno se le aplicó un cuestionario y se les realizó una observación sistemática.

En cuanto al cuestionario, el cual se realizó por medio de un formulario google, se obtuvo los siguientes resultados: Entre las personas que respondieron el cuestionario se encontraban integrantes del órgano administrativo. Todos los clubes cuentan con planeación estratégica y plan de acción solo 6, al igual que todos utilizan las redes sociales como medio de comunicación. En cuanto a cuáles redes sociales utilizan se obtuvo que la siguiente gráfica, la cual da respuesta al objetivo de conocer las herramientas digitales que utiliza cada club:

Tabla 1. Redes sociales que más utilizan

¿Cuál de esas redes sociales es la que mas utiliza?

7 respuestas



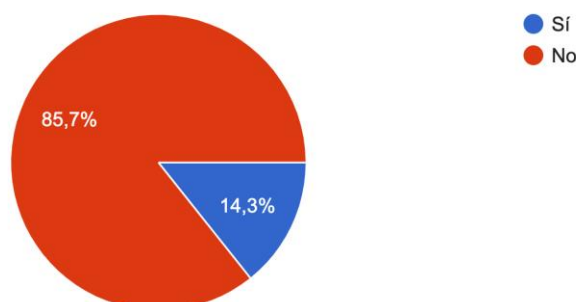
En cuanto a qué red social genera más alcance 3 respondieron que Instagram, 2 WhatsApp, 1 Facebook y 1 respondió que todas le generan buen alcance solo depende de cuantos seguidores tiene.

Entre las redes sociales que más se utilizan se obtuvo que WhatsApp es la más utilizada. Las dos anteriores preguntas dan respuesta a objetivo de conocer las herramientas digitales que utiliza cada club.

Para la frecuencia con las publicaciones se evidenció que al menos 3 de los clubes deportivos eran muy constantes con esto, el resto por lo menos un día o dos y uno de ellos solo utiliza WhatsApp, esta pregunta da respuesta a analizar la interacción y contenido que se comparte por las redes sociales.

Tabla 2. Horarios y días específicos para compartir contenido.

¿Tiene horarios y días específicos para publicar contenido?
7 respuestas

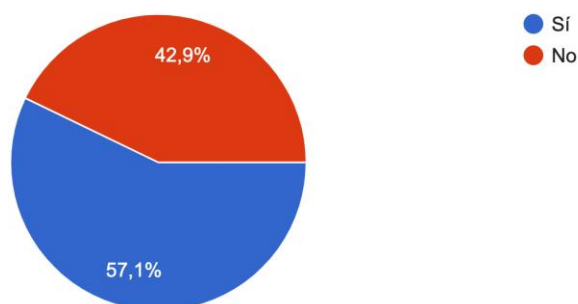


Se evidenció que solo uno de los clubes utiliza la estrategia de tener horarios y días específicos para compartir contenido en las redes sociales. Esta pregunta dio respuesta a analizar la interacción y contenido que se comparte por las redes sociales de cada club.

Tabla 3. Conocimiento acerca de cómo hacer publicidad en las redes sociales.

¿Tiene conocimiento de como hacer publicidad por medio de las redes sociales?

7 respuestas

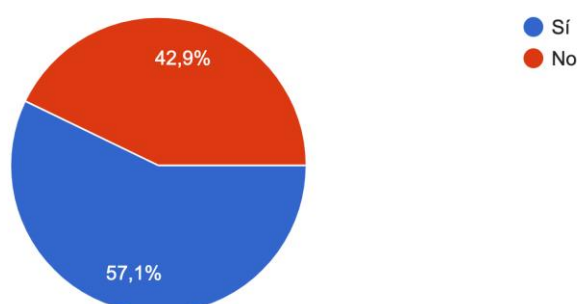


En cuanto a conocimiento de cómo hacer publicidad por medios de las redes sociales 4 clubes deportivos tenían conocimiento de esto, 3 de ellos no lo sabían. Esto da a conocer la poca capacitación que se tiene acerca del manejo de las redes sociales y como promocionar por medio de ellas. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

Tabla 4. Pago para publicidad en redes sociales.

¿A pagado alguna vez publicidad en redes sociales?

7 respuestas



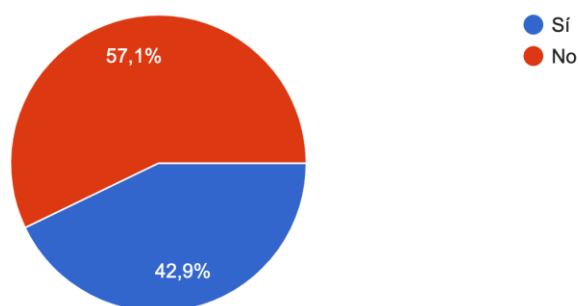
En este caso se obtuvo que 4 de los clubes han realizado publicidad por medios de las redes sociales, mientras que 3 de estas no lo han hecho, ya que no tiene conocimiento de cómo se hace

publicidad por estos medios. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

Tabla 5. Tipo de publicaciones y tema en específico.

¿Tiene determinado que tipo de publicaciones hacer (imágenes o videos) y acerca de algún tema en específico?

7 respuestas

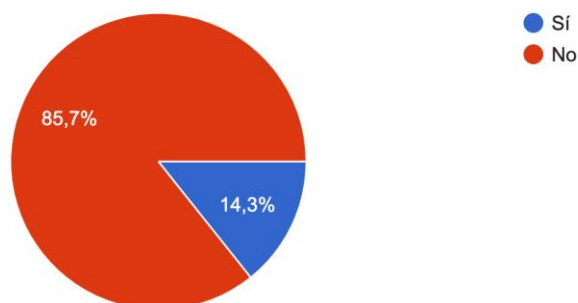


4 de los 7 clubes, manejan la estrategia de tener en cuenta que tipo de publicaciones realizar en sus redes sociales, con temas específicos ya sea por medio de imágenes o videos. Esta pregunta dio respuesta a analizar la interacción y contenido que se comparte en las redes sociales de cada club.

Tabla 6. Horario específico para responder las redes sociales.

¿Tiene un horario específico para responder las redes sociales?

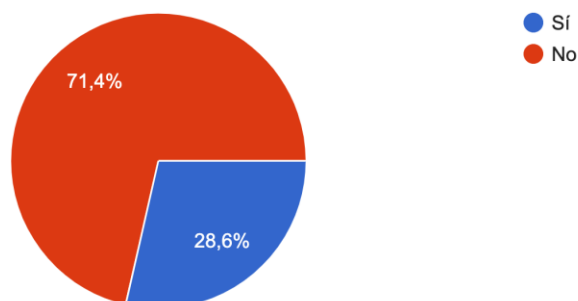
7 respuestas



En cuanto a si tienen un horario y días específicos para responder las redes sociales, solo uno de ellos lo hace, el resto no tiene en cuenta esto. Esta pregunta dio respuesta a analizar la interacción y contenido que se comparte en las redes sociales de cada club.

Tabla 7. Persona encargada para las redes sociales.

¿Cuenta con una persona encargada para el manejo de las redes sociales?
7 respuestas

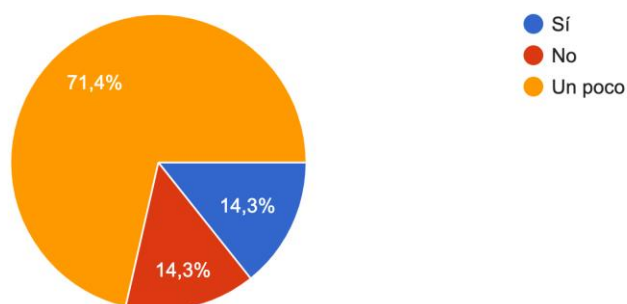


Se les preguntó si tenían una persona encargada de las redes sociales a lo que solo 2 de los 7 clubes respondieron que tienen a alguien la cual se centra en el manejo de las redes sociales. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

Tabla 8. Conocimiento acerca del Marketing Digital.

¿Tiene conocimiento acerca del Marketing Digital?

7 respuestas



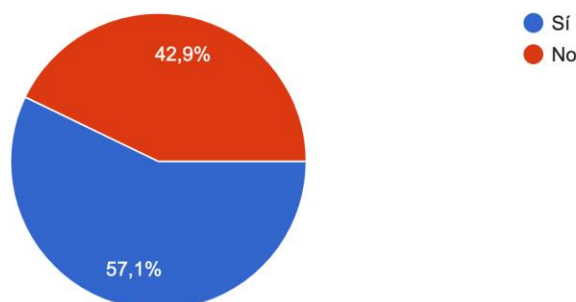
En cuanto al conocimiento que tienen acerca del marketing digital, 5 de los clubes respondió que tiene un poco de conocimiento acerca de esto, 1 respondió que no tenía conocimiento y 1 respondió que sí tenía conocimiento. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

En el concepto propio que compartieron acerca de que es para cada uno el marketing digital se obtuvo respuestas buenas, tenían una buena idea acerca de que es, en su mayoría lo asociaron con los medios digitales, la publicidad y el mercadeo. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

Tabla 9. Utilizan el Marketing Digital.

¿Usa el Marketing Digital en el Club?

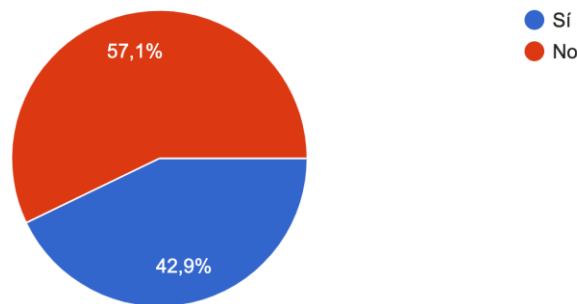
7 respuestas



En cuanto a si los clubes utilizan el marketing digital, 3 respondieron que no lo utilizan y 4 que si lo utilizan. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

Tabla 10. Se encuentra inmerso el Marketing Digital en la planeación estratégica.

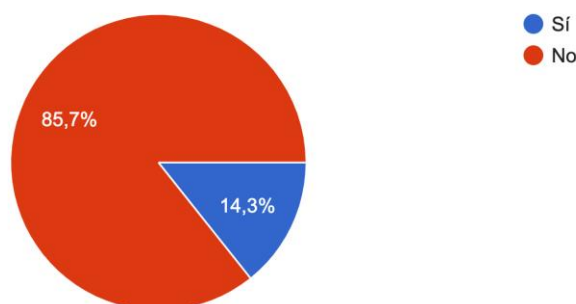
Dentro de la planeación estratégica, ¿se encuentra inmerso el marketing digital?
7 respuestas



Ahora bien, profundizando el tema, se preguntó si en la planeación estratégica se encontraba inmerso el marketing digital a lo que 3 de ellos respondieron que sí se encontraba inmerso y 4 respondieron que no.

Tabla 11. Se encuentra inmerso el Marketing Digital dentro del plan de acción.

Dentro del plan de acción o plan operativo, ¿se encuentra inmerso el marketing digital?
7 respuestas



Al igual se preguntó si el marketing digital se encontraba inmerso en el plan de acción a lo que solo 1 de ellos respondió que sí y 6 respondieron que no.

Las dos anteriores preguntas dieron respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital para el desarrollo de los clubes.

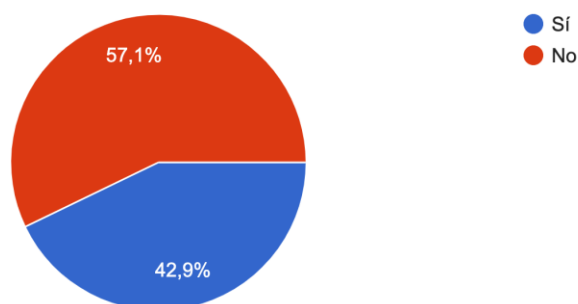
Se preguntó si pensaban que el marketing podría traer beneficios al club a lo que todos respondieron que sí, además se preguntó que cuales beneficios les ha traído el marketing digital, uno respondió que publicidad de la imagen institucional, otro dio a conocer que llegaron más usuarios y reconocimiento a nivel departamental, otro de ellos dijo que más público y patrocinadores y por último uno respondió que más alcance, los otros dos no dieron a conocer que beneficios les ha traído.

Para los clubes que no lo implementan se les preguntó cuáles creían que podían ser los beneficios que podía traer el uso del marketing digital a lo que respondieron que más publicidad, contenido de más calidad y atractivo para el consumidor y más alcance.

Tabla 12. Miden la efectividad del Marketing Digital.

En caso de que utilicen el marketing digital, ¿miden su efectividad?

7 respuestas



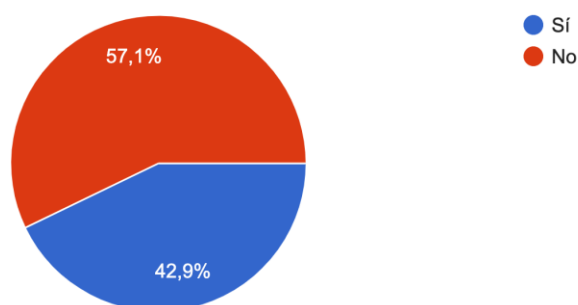
Se les preguntó si medían la efectividad del uso del marketing digital a lo que 3 de estos respondieron que sí, y 4 que no. Aparte se preguntó qué parámetros utilizan y respondieron que se observa el alcance de las publicaciones y también se observaba la población que se atraía por medio de estos.

Las tres anteriores preguntas dieron respuesta al objetivo de reconocer que beneficios le ha generado el uso de las redes sociales a cada club.

Tabla 13. Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Deportivo.

¿Tienen conocimiento de cuál es la diferencia entre marketing digital y marketing deportivo?

7 respuestas

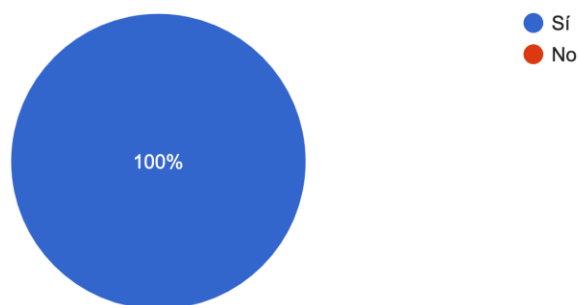


En cuanto al conocimiento se les preguntó si tenían conocimiento acerca de la diferencia entre marketing digital y marketing deportivo a lo que respondieron que 3 sabían cuál era la diferencia y 4 no sabían.

Tabla 14. Les gustaría capacitarse para el uso del Marketing Digital.

¿Les gustaría capacitarse para el uso del marketing digital en el Club?

7 respuestas



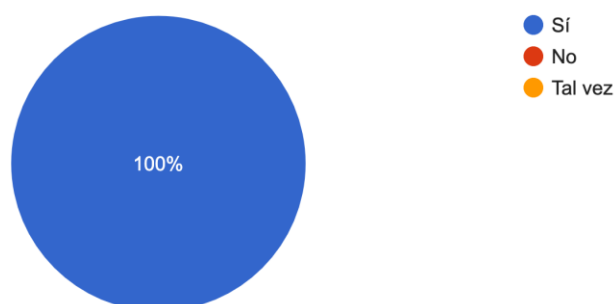
Se les preguntó si les gustaría capacitarse para el uso del marketing digital y si consideraban importante que los clubes de la ciudad utilizaran esta herramienta a lo cual los 7 clubes deportivos respondieron que sí.

Las dos anteriores preguntas dan respuesta al objetivo de determinar el conocimiento que se tiene acerca del marketing digital.

Tabla 15. Importancia del uso del Marketing Digital en Clubes.

¿Consideran importante que en los Clubes de la ciudad se utilice el marketing digital?

7 respuestas



También se les pregunto si consideraban importante el uso del marketing digital a los que los 7 clubes respondieron que sí, aunque varios de estos no tienen conocimiento y

tampoco lo aplican en la planeación estratégica. Esta pregunta dio respuesta al objetivo de reconocer los beneficios que le ha generado el uso de las redes sociales.

En cuanto a la Observación sistemática que se realizó se obtuvo los siguientes resultados para dar respuesta a los objetivos de conocer las herramientas digitales que utilizan cada uno de los clubes deportivos y analizar la interacción y contenido que se comparte por las redes sociales de estos.

Tabla 16. Ficha de observación.

CLUB	CATEGORIAS									OBSERVACIONES
	Se encuentran facilmente en las redes sociales	A la semana cuantas veces publican contenido	Que tan constante son con las publicaciones	Que tipo de contenido comparten	Manejan horarios para publicar contenido	Responden facilmente los mensajes	Responden comentarios que se realizan en las publicaciones	Realizan publicaciones las cuales permitan interactuar con el público	Manejan un link para comunicarse directamente con la línea de WhatsApp	
ZONA 1 Club Deportivo Andalucía	Si	Todos los días	Son muy constantes	Imágenes y videos	No	Si	Si	Si	No	Es un club en el cual es evidente que tienen en cuenta el marketing digital y tienen buenas estrategias por las redes sociales
ZONA 2 Estrellas del Milenio	Si	Una vez	No muy constantes	Imágenes y videos	No	Si	Si	Si	No	No se evidencia conocimiento acerca del marketing, aunque se puede evidenciar buena interacción por las redes
ZONA 3 Club Deportivo Fútbol Nueva Villa	No	Solo en pagina web	No muy constantes	Nada	No	Si	No	No	No	Solo tienen pagina web en la cual publican su planeación estratégica, y el contacto directo con el encargado
ZONA 4 Club Deportivo Tumbador Pájaros	Si	Una vez	No muy constantes	Imágenes y videos	No	No	Si	No	No	No se tiene buena interacción por las redes sociales, no publican en varias redes desde hace mas de un año, además se demoran para responder los mensajes
ZONA 5 Club ABC Fútbol Base	Si	Entre 4 a 5 veces por semana	Son muy constantes	Imágenes y videos	Si	Si	Si	Si	No	Es un club el cual se ve que invierten en la redes sociales, tienen buenas estrategias de marketing y además publican muy buen contenido
ZONA 6 Club Deportivo Xanders	Si	Una vez	No muy constantes	Imágenes y videos	No	Si	Si	No	No	No se ven muy activos en redes sociales, no tienen contacto con las publicaciones, y no son fáciles de encontrar en Instagram
ZONA 7 Club Deportivo Cosac	Si	Una vez	No muy constantes	Imágenes y videos	No	Si	Si	No	Si	A pesar de que tienen una larga trayectoria no generan gran impacto en las redes, no publican constantemente pero si responden con rapidez

Para dar respuesta a esta ficha, se empezó a buscar cada uno de los clubes en las redes sociales, también se buscó por Google para ver si aparecían con página web, en primer lugar, se buscaron por google, luego en Instagram, Facebook y por último fue comunicarse con ellos vía WhatsApp, se tuvo en cuenta cuanto tiempo se demoraron en responder, uno de los clubes no tenía número de WhatsApp visible por lo que primero se entablo comunicación por Facebook. En el momento en el que se miraron las redes sociales, en cada perfil se observó las publicaciones que se realizaban, si tenían comentarios y los respondían, si subían historias y también que tipo de contenido se subía, la mayoría compartía videos y fotos de los

entrenamientos y partidos, solamente entre 2 o 3 perfiles de los clubes compartían publicaciones las cuales ayudaban a la interacción con los seguidores, tampoco se observó que muchos de estos ofrecieran los servicios que se tienen en el club.

De esta ficha se obtuvo que concordaba con varias de las respuestas que se dieron en el formulario, ya que algunas de estas solo se encontraron en Instagram o Facebook, una de ellas solo tenía WhatsApp, no tenían un hilo conductor en sus publicaciones, ni constancia en ellas, además se tuvo en cuenta si contaban con Link de WhatsApp el cual facilita la comunicación con el club y solo uno de ellos contaba con este. En algunos casos generó dificultad encontrar con facilidad los clubes en las redes sociales.

Discusión

Esta investigación se centró en un tema que actualmente es un auge, ya que se están desarrollando las redes 5G y además por consecuencia de la pandemia las nuevas tecnologías se adueñaron de la comercialización de servicios, ahora todo se publica por redes, a pesar de esto el marketing digital en clubes deportivos no es algo que sea muy investigado, y además se reconoció que no es una herramienta muy utilizada en clubes deportivos, sin embargo, si se implementa en clubes profesionales. En la investigación se dio resultado de que el 71,4% de los encuestados tienen poco de conocimiento acerca del marketing digital, es un resultado muy significativo, ya que expone que esta herramienta tiene muy poco impacto esto se deduce a raíz de que solo el 42,9% de los clubes encuestados tienen inmerso el marketing digital en la planeación estratégica. Ramos, H (2018) en su investigación *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba*, demostró que el conocimiento en el marketing digital actualmente es una buena estrategia para el mercadeo y la interacción con el público. Con respecto a eso

se ve importante recomendar a los clubes deportivos capacitarse en este tema, saber manejar las nuevas tecnologías, tener redes sociales y compartir contenido ayuda a generar un mayor alcance y así lograr darse a conocer con más personas.

Otro dato importante es que solo el 51.1% de los encuestados tienen inmerso el marketing digital en la planeación estratégica, lo que da a conocer que esta herramienta no se tiene en cuenta a la hora de realizar estrategias que ayuden a generar más alcance en la población a la cual se quiere impactar, Paredes, C (2020) en su investigación , *Estrategias de marketing digital del club popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020*, demostró que crear estrategias con esta herramienta generan un impacto actitudinal, cognitivo, afectivo y comportamental, también expone que se genera un mayor impacto en la parte cognitiva y afectiva. Así que es algo que se debería tener en cuenta viendo que ahora los jóvenes en un gran porcentaje tienen a la mano un Smartphone y además cuentan con un fácil acceso a las redes sociales, así que llegar a ellos por medio del marketing digital hará que tenga un mejor abordaje a esta población y se pueda intervenir a más personas con el servicio de formación deportiva.

Por otro lado se tiene el resultado de que el 71,4% de los clubes deportivos no cuentan con una persona encargada de las redes sociales, y además en la tabla 14 se evidencia que el 100% de los encuestados muestran interés por la capacitación para el uso del marketing digital, esto viéndolo desde el punto de vista de Ramos, H (2018) en su investigación *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba*, expone que es fundamental la capacitación del personal para el uso del marketing digital para así tener un mejor impacto y además mejorar la interacción con el público, fundamenta que primero es sumamente importante el conocimiento de esta herramienta y además de que se debe tener a una persona

encargada de esto la cual cumpla a cabalidad con las estrategias que se planteen con base a esta herramienta.

Otro resultado importante es que el 85,7% de los clubes deportivos no tienen días y horarios específicos para compartir contenido, siguiendo con Ramos, H (2018) propone en su investigación *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba*, que tener este tipo de estrategias como lo es tener días y horarios para las publicaciones es de gran ayuda, ya que las redes sociales muestran estadísticas que permiten saber en qué momento se conecta más público y que tipo de público está viendo el contenido, por ello otro resultado importante de esta investigación es que el 57,1% de los encuestado tienen en cuenta que tipo de publicaciones realizar, ya sea videos o imágenes, esta sería otra estrategia que se podría implementar en un club deportivo.

Conclusiones

Con lo expuesto anteriormente en esta investigación, se puede concluir que los clubes deportivos de la ciudad no están bien capacitados para la implementación del marketing digital ya que no se tiene el conocimiento suficiente, esto se vio reflejado en el formulario que se respondió, en el cual se conoció que el 71,4% de los clubes tienen un poco de conocimiento acerca del marketing digital y solo un 14,3% tiene conocimiento de este.

Otro resultado que se destaca es cuales redes sociales utilizan los clubes deportivos, WhatsApp 100%, Instagram 85,7%, Facebook 71,4% y YouTube 14,3%, la única red social que no es utilizada por estos clubes es Twitter, además se obtuvo que de las redes mencionadas anteriormente la más utilizada es WhatsApp, ya que esta facilita la comunicación expresaron varios de los encuestados.

En cuanto a la ficha de observación que se realizó se concluyó que no se tiene muy buenas estrategias de los clubes a la hora de compartir contenido y tampoco se tiene una constancia a la hora de publicar, además de que algunos de estos clubes deportivos fueron difíciles de encontrar por medio de las redes sociales y también se demoraban mucho para responder los mensajes.

Por otro lado, sustentando esto solo el 14,3% de los encuestados respondió que tienen horas y días específicos para publicar, el 42,9% tienen determinado que tipo de publicaciones realizar, el 14,3% tiene un horario específico para responder las redes sociales y el 28,6% tienen a una persona encargada de las redes sociales.

A pesar de que estos clubes expresan que la utilización del marketing digital trae beneficios tales como mayor alcance, patrocinadores, más usuarios y reconocimiento, solo el 42,9% de ellos mide su efectividad por medio del alcance que tiene las publicaciones, y con la población atraída por medio de la publicidad que se hace por medio de las redes.

Una de las dificultades que se presentó durante la aplicación de los instrumentos fue encontrar las redes sociales de los clubes, ya que algunos eran muy complicados para encontrar, tenían varios perfiles que no utilizaban lo cual hacía más difícil encontrar el perfil actual, además algunos clubes se demoraron para dar respuesta a los mensajes vía WhatsApp y Facebook, por ende se recomienda tener horarios estipulados para responder y un número de contacto que sea solo para los temas del club.

Ahora bien, dando respuesta a la pregunta formulada en la investigación, se encontró que el impacto que genera el uso del marketing digital en los clubes deportivos de la ciudad es muy poco, ya que no se tiene el conocimiento suficiente, no hay personas capacitadas a cargo de las redes sociales y son muy pocos los clubes los cuales tienen estrategias en la

cuales se vean reflejadas el uso del marketing digital, por ende se recomendaría que se hagan capacitaciones acerca de esto, esta es una herramienta la cual trae múltiples beneficios y ayudaría a llegar a más personas, por medio de este como se ha dicho reiteradas veces se puede ofrecer los servicios de formación deportiva, también generaría mayor reconocimiento, facilitaría la interacción con el público y las personas afiliadas al club. Otra recomendación para los clubes deportivos en general es tener una persona encargada de las redes sociales, la cual tenga como trabajo revisar si tiene efectividad las estrategias de marketing, que observe que población está mirando las publicaciones, en que horarios hay más personas, que también realice publicaciones que ayuden a interactuar con los seguidores, entre otras. Ahora las redes sociales son el principal medio de comunicación de las personas en medio de la pandemia que se vive actualmente, así que implementar el marketing digital sería una muy buena estrategia de mercadeo y ayudaría a proyectar deportiva y económicamente al club.

Referencias

- Almeida, P. T. (14 de febrero de 2014). *Marketing y Fútbol*. Obtenido de <https://www.espe.edu.ec/>: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8754/1/AC-M-ESPE-047974.pdf>
- Antonio Castillo, M. J. (2017). *Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de*. Malaga: Universidad de Málaga.
- Barredo, Í. C. (2018). *Marketing Digital. Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cristina Castrillón, M. P. (2019). *Estrategias de Marketing en un equipo de Fútbol creciente*. Quito: Quito.
- Daniel Esteban Acosta Herrera, A. F. (2017). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Bogotá: Universidad Libre.

- G. Lobillo, A. G. (2018). *Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC*. Málaga: una editorial.
- Jaime Rivera, V. M. (2012). *Marketing y Fútbol*. Madrid: Esic Editorial.
- Javier Zambrano, J. P. (2019). *Creación de una campaña publicitaria para la escuela permanente de futbol ecuador, ubicada en el sector de calderón, provincia de pichincha*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Kutchera, J. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F: GRUPO EDITORIAL PATRIA S.A DE S.V.
- Luna Victoria García, C. E. (26 de julio de 2017). *Gestión deportiva universitaria: uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9132>
- Medina Chicaiza, R. P. (2019). *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Páez, E. R. (2017). *Plan de marketing deportivo para la creación de una empresa dedicada al marketing deportivo en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las fuerzas armadas.
- Tenorio, R. C. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Tenorio, R. C. (10 de marzo de 2019). *Marketing.edula.edu.ec*. Obtenido de Marketing.edula.edu.ec: <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/178/154>
- Tufiño Galarza, D. P. (2017). *Alternativas de gestión de marca, mediante el uso de marketing digital, enfocadas en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito*. Quito: Quito.
- Yogui, R. (2009). *El fútbol del futuro*. NA: LibrosEnRed.

Alex Sans Tórreles, C. F. (2004). *Manual para la organización y entrenamiento de las escuelas de fútbol*. Barcelona: Paidotribo.

Gonzales, A. H. (2012). *Metodologías y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Nelly López, I. S. (2013). *UDGVIRTUAL*. Obtenido de UDGVIRTUAL:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>

Conmebol. (2020). *Conmebol* . Obtenido de www.conmebol.com:
<http://www.conmebol.com/es/content/256-millones-juegan-futbol-en-todo-el-mundo>

Flores, A. T. (10 de septiembre de 2010). *Efdeportes*. Obtenido de efdeportes :
<https://www.efdeportes.com/efd148/futbol-concepto-e-investigacion.htm>

Medellín, I. (2020). *inder.gov.co*. Obtenido de Inder Medellín : inder.gov.co/organismos-deportivos

Oliva, E. D. (2005). Revision de concepto de calidad de servicio y sus modelos de medicion .
INNOVAR , 64-80.

si, o. n. (2011). *Las redes sociales en internet* . Madrid : OTNSI.

Anexos

Cuestionario formato Google.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGd7Il_n_hFxt0AgaydFo5GbbMY6uTqPDAfPiPOMFkgRzPOSQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

Ficha de observación.

