



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Moncayo Fajardo, María José

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Ing. Béjar Feijoo, María Fernanda Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2022




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Moncayo Fajardo, María José**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

TUTORA

f. 

Ing. Béjar Feijoo, Maria Fernanda

DIRECTOR DE LA CARRERA


f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Moncayo Fajardo, María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022

LAAUTORA

Moncayo Fajardo, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Moncayo Fajardo, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Moncayo Fajardo, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows document metadata: 'Documento: MONCAYO FAJARDO MARIA JOSE.doc (D143443167)', 'Presentado: 2022-08-31 09:19 (-05:00)', 'Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS MONCAYO FAJARDO MARIA JOSE'. A green box indicates '0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' The main area is split into two panes. The left pane shows document content: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES', 'CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES', 'TITULO: Estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil', 'AUTOR (ES): Moncayo Fajardo María José', 'Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES', 'TUTOR: Béjar Feijoo María Fernanda', and 'Guayaquil, Ecuador'. The right pane shows a 'Lista de fuentes' table with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. It lists several sources from 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil' and 'UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL'. A 'Bloques' tab is also visible. At the bottom, a status bar shows 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143442613' and '0 Advertencias'.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143442613
Fuentes alternativas	
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D141839455
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D1130724397
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D112258894

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber llegado a este momento, brindándome la sabiduría necesaria para superar cada obstáculo de la vida. A mis padres y principalmente a mi madre por su apoyo incondicional para seguir esforzándome por mis estudios siendo mi ejemplo a seguir. Sé que, algún día me convertiré en esa mujer que tanto admiro. Gracias madre por todo.

A mis hermanos por su apoyo y admiración, gracias por confiar en mí, espero ser un ejemplo para usted, de que las metas que se pongan siempre se pueden cumplir. Nunca duden que su hermana estará para ayudarlos y guiarlos en todo.

También agradezco a mi tía, ella es como una madre para mí y pese a la distancia siempre está pendiente de cada paso que doy en mi vida, alentándome a seguir adelante.

Mi eterna gratitud a mis amigas Melanie Arce y Gabriela Ibarra, por su amistad incondicional, gracias por seguir manteniendo su amistad conmigo y siempre estar en esos momentos más difíciles, por escucharme y siempre darme un consejo cuando más lo necesitaba. Sin importar donde la vida nos lleve, nuestra amistad siempre va seguir, las 3 mosqueteras unidas jamás serán vencidas.

Gracias a cada uno de usted por formar parte de mi vida, por su apoyo y ayuda incondicional.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con mucho amor a mi madre; la diplomada Fresia Fajardo, porque sin ella no hubiera podido llegar a este momento, con sus consejos, palabras de aliento, por siempre estar dispuesta apoyarme en todo, por siempre extenderme su mano para levantarme de las caídas, por demostrarme que la perseverancia es la mayor virtud que tengo, que todo sacrificio tiene su recompensa, gracias por creer en mí.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

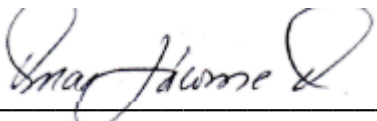
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

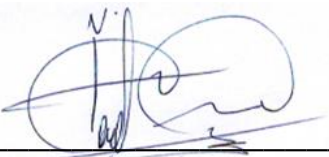
ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

ING. XAVIER OMAR JACOME ORTEGA PHD.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

EC. JACK ALFREDO CHAVEZ GARCIA MGS.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

Moncayo Fajardo, María José

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	5
Justificación.....	6
Problemática.....	7
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Capítulo 1. Marco Contextual.....	13
1.1 Marco teórico.....	13
1.2 Marco conceptual	20
1.2.1 Marketing deportivo.....	20
1.2.2 Marcas deportivas	20
1.2.3 Patrocinio	20
1.3 Conceptos de Marketing.....	20
1.3.1 Marketing	20
1.3.2 Marketing digital.....	21
1.3.3 Tipos de mercado del marketing digital.....	21
1.3.4 Herramientas del marketing digital.....	22
1.4 Marco referencial.....	29
1.5 Marco legal.....	33
1.5.1 Constitución de la República del Ecuador	33
1.5.2 Ley orgánica de comunicación.....	33
1.5.3 Ley de comercio electrónico	34

1.5.4	Ley del consumidor.....	35
1.5.5	Patrocinio	35
1.5.6	Ley de incentivo tributario	36
1.5.7	Franquicia.....	36
1.5.8	Ley del deporte, educación física y recreación	36
Capítulo 2. Metodología.....		38
2.1	Diseño de la investigación.....	38
2.2	Tipo de investigación	39
2.2.1	Método Cualitativo.....	40
2.2.2	Método Cuantitativo.....	40
2.2.3	Población.....	40
2.3	Muestra.....	41
2.4	Técnica de recogida de datos.....	42
2.4.1	Encuesta	43
2.4.2	Entrevista a profundidad	43
2.4.3	Observación directa.....	44
Capítulo 3. Análisis de resultado		45
3.1	Análisis de datos.....	45
3.1.1	Análisis de datos Cualitativos	45
3.1.2	Análisis de datos Cuantitativos	45
3.1.3	Estrategias de marketing digital	46
3.1.4	Posicionamiento de las marcas deportivas.....	47
3.1.5	Comportamiento del consumidor de marcas deportivas	47

3.2	Operacionalización de variables.....	47
3.3	Entrevistas a profundidad.....	49
3.3.1	Estrategias de marketing digital exitosas	49
3.3.2	Presencia en medios digitales.....	50
3.3.3	Redes sociales	51
3.3.4	Percepción de las marcas deportivas y acercamiento	52
3.3.5	Plataformas para direccionar la publicidad.....	53
3.3.6	Estrategias digitales que usan las marcas deportivas	54
3.3.7	Uso de los Influencer	55
3.3.8	Estrategias digitales que han usado las marcas deportivas que tengan presente	56
3.3.9	Representatividad de las marcas deportivas en el país.....	56
3.3.10	Recomendación de estrategias digitales para implementar.....	57
3.4	Resultados de la encuesta	58
3.5	Análisis de cruce de variables	71
3.6	Análisis de la observación directa.....	76
	Capítulo 4. Hallazgos y Discusiones.....	78
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA.....	84
	Anexos.....	93

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Población referente al rango de edad	41
Tabla 2. Variable Marketing digital	47
Tabla 3. Variable de posicionamiento de marcas deportivas	48
Tabla 4. Variable comportamiento del consumidor en marcas deportivas	48
Tabla 5. Cruce de variables rango de edad y tipos de estrategias en redes	71
Tabla 6. Cruce de variable de tipo de estrategias en redes y género	73
Tabla 7. Cruce de variable de la red social más utilizada y el género	74
Tabla 8. Cruce de variables de red social más utilizada y rango de edad	75

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la frecuencia de uso de internet, a nivel nacional. Tomado de indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. INEC (2021).	4
Figura 2. Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet, por área. Tomado de Indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. INEC (2021).	7
Figura 3. Los principales medios y canales de compra. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. CECE (2020).	8
Figura 4. Portales web. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. CECE (2020).	8
Figura 5. Redes sociales más usadas. Tomado de Marketing digital: retos del 2021 y desafíos para el 2022. Ekos (2021)	10
Figura 6. Generó	58
Figura 7. Rango de edades.	59
Figura 8. Ocupación.	59
Figura 9. Estado civil.	60
Figura 10. Practica algún deporte.	60
Figura 11. Deportes	61
Figura 12. Marcas deportivas es la que más recuerda.	61
Figura 13. Categorías de productos deportivos. ¿Cuáles compra usted?	62
Figura 14. ¿Cuál considera usted es el principal influenciador en la compra de marcas deportivas?	63
Figura 15. Con qué frecuencia compra productos de marcas deportivas.	64
Figura 16. En qué plataformas digitales ha visto publicidad de las marcas deportiva.	64

Figura 17. Referente a las estrategias de marketing digital aplicadas por marcas deportivas. ¿Cuáles recuerda?.....	65
Figura 18. Considerando las redes sociales como un medio de comunicación digital. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?	66
Figura 19. Considerando el posicionamiento actual de las marcas deportivas. ¿Cuál considera usted es la estrategia más exitosa en redes sociales?.....	67
Figura 20. Valoración de las estrategias exitosas en medios digitales para marcas deportivas.....	68
Figura 21. Valoración de la presencia de las marcas deportivas en redes sociales..	70

RESUMEN

La implementación de las estrategias de marketing digital facilitará el alcance, posicionamiento, percepción e incluso la conexión que se puede tener con sus consumidores que posteriormente genera la imagen de la marca y logran catalogarla entre las mejores. Por lo que, el principal objetivo de este trabajo de investigación es conocer las diferentes estrategias de marketing digital que están implementando las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil. Además, se tomará en consideración los conceptos teóricos respecto al marketing digital y su ejecución en el mercado deportivo. Se implementó un análisis descriptivo con un enfoque mixto, con la aplicación de encuestas, entrevista a profundidad y observación directa. Finalmente, se logró determinar que las estrategias que mayor impacto tienen en su implementación son; promociones y descuentos, uso de Influencer y programas de fidelización, complementándolas con el marketing de contenido diferenciador dependiendo de lo que se desea transmitir en las redes sociales con mayor interacción, que es principalmente la red social Instagram.

Palabras Claves: Marketing digital, alcance, estrategia, marketing de contenido, marketing deportivo e imagen de marca.

ABSTRACT

The implementation of digital marketing strategies will facilitate the reach, positioning, perception and even the connection that they can have with its consumers, which later generates the image of the brand and manages to classify it among the best. Therefore, the main objective of this research work is to know the different digital marketing strategies that sports brands are implementing in the city of Guayaquil. In addition, the theoretical concepts regarding digital marketing and its execution in the sports market will be taken into consideration. A descriptive analysis with a mixed approach was implemented, with the application of surveys, in-depth interviews and direct observation. Finally, it was possible to determine that the strategies that have the greatest impact on their implementation are: promotions and discounts, use of influencers and loyalty programs, complementing those strategies with differentiating marketing content depending on what you want to transmit on the social networks with the most interaction, which is mainly the Instagram social network.

Keywords : *Digital marketing, reach, strategy, marketing content, marketing sport and brand.*

RÉSUMÉ

La mise en œuvre de stratégies de marketing numérique facilitera la portée, le positionnement, la perception et même la connexion qu'elles peuvent avoir avec ses consommateurs, ce qui génère plus tard l'image de la marque et parvient à la classer parmi les meilleures. Par conséquent, l'objectif principal de ce travail de recherche est de connaître les différentes stratégies de marketing numérique que les marques de sport mettent en œuvre dans la ville de Guayaquil. De plus, les concepts théoriques concernant le marketing numérique et son exécution sur le marché du sport seront pris en considération. Une analyse descriptive avec une approche mixte a été mise en œuvre, avec l'application d'enquêtes, d'entretiens approfondis et d'observation directe. Enfin, il a été possible de déterminer que les stratégies qui ont le plus d'impact sur leur mise en œuvre sont: les promotions et remises, l'utilisation d'influenceurs et de programmes de fidélisation, compléter ces stratégies avec des marketing contenus différenciés en fonction de ce que vous souhaitez transmettre sur les réseaux sociaux avec le plus d'interaction, qui est principalement le réseau social Instagram.

***Mots-clés:** Marketing digital, portée, stratégie, marketing de contenu, marketing sportif et image de marque*

INTRODUCCIÓN

El marketing digital efectúa esta función de manera innovadora con ayuda del internet utilizando los canales digitales para llegar a comercializar o promover productos o servicios a los consumidores y empresas. Internet permite el intercambio de valor. Por lo que, se determina como un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en las plataformas digitales, aportando valor al usuario en diferentes ámbitos como entretenimiento, utilidad e iluminación. No es solo un canal de marketing, sino que, lo ha establecido como un nuevo prototipo en el que los consumidores y las marcas están conectados entre sí. Así como fortaleciendo la relación, en términos de venta y confianza. (Selma,2017).

Sobre lo dicho, Perdigón Llanes et al., (2018). Hace referencia a la evolución que ha tenido en internet maximizando el intercambio de la información siendo más rápida y eficiente; facilitando a los usuarios el acceso a bienes y servicios. El internet está aumentando en mayor escala su nivel de penetración mundial, durante el 2017, el 51.8 % de la población mundial era usuario de Internet, según indicadores del sitio Internet World Stats. El avance tecnológico crea un cambio significativo de forma organizacional en el sector empresarial logrando potenciar su participación en esta era digital utilizando las herramientas que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios digitales. (p.192).

En el Capítulo I del presente proyecto, se presentará las perspectivas teóricas asociadas al marketing, la evolución de la disciplina y el desarrollo estratégico del marketing digital. Con el fin, de contextualizar toda la información de mayor relevancia que implicada en el desarrollo de estrategias para el crecimiento de marcas deportivas. Considerando el marco teórico, se recopilará información de lo que engloba el marketing digital, como es la evolución del marketing digital, la publicidad, aspectos a considerar entre otros. En el marco conceptual se buscará conceptualizar los fundamentos teóricos más importantes del marketing digital. En el marco referencial se tomará como referencia investigaciones realizadas en base al tema central, que es el marketing digital, con el fin de obtener otras perspectivas. En el marco legal se contextualizará aquellas leyes que permiten el funcionamiento idóneo de los comercios electrónicos por medio de plataformas con la implementación de estrategias que no incumplan con ninguna ley.

Por otra parte, en el Capítulo II, se planteará la metodología de investigación utilizada, así como los respectivos tipos de investigación, determinación de las herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación, diseño de los formatos de las herramientas de investigación y como se llevará a cabo el análisis de datos en función de las variables determinadas considerando que el presente proyecto se enfoca en el análisis de estrategias de marketing digital en marcas deportivas.

En el Capítulo III, se expondrá el análisis de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada en el presente proyecto, evaluando los datos para realizar un diagnóstico de la situación actual referente a la ejecución de las estrategias de marketing digital para marcas deportivas mediante fuentes primarias y secundarias.

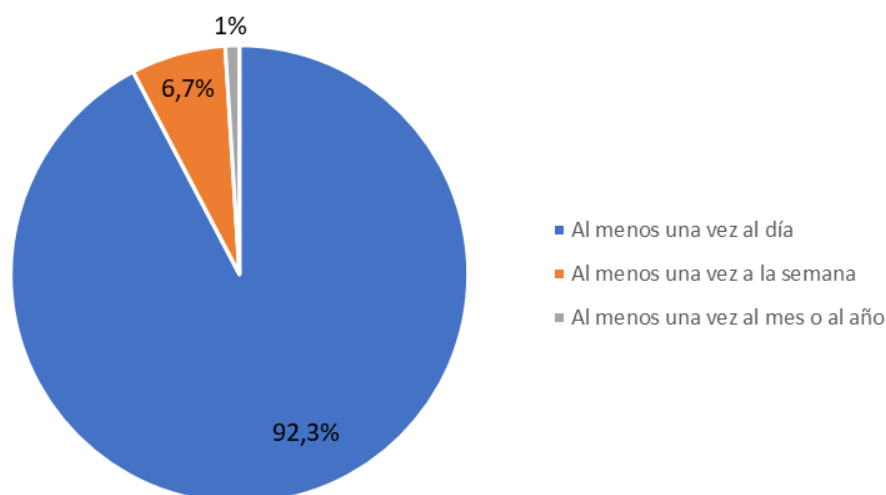
Posteriormente, se llevará a cabo en el Capítulo III, la investigación de mercado para lograr identificar la percepción actual que se tiene de la implementación de las estrategias de marketing digital por las marcas deportivas, considerando utilizar un enfoque mixto de las herramientas a utilizar para la investigación.

Finalmente, en el Capítulo IV, se enfocará en realizar todo el análisis de las estrategias del marketing digital más relevantes ejecutadas por las marcas deportivas para delimitar los posibles hallazgos encontrados y contra puntos de acuerdo a la información obtenida para el establecimiento de posibles recomendaciones. Con el fin de que estas marcas sigan manteniendo su posicionamiento entre las mejores a nivel mundial e incluso considerar esta investigación para proyectos futuro. Todo enfocado en la ciudad de Guayaquil.

Constatando que, en la ciudad de Guayaquil aumenta constantemente el número de empresas que usan herramientas del marketing digital para captar la atención del consumidor realizando ofertas, promociones, presentación de nuevos productos y demás. Según datos de la (INEC) nos muestra que la evolución de la frecuencia de uso del internet.

Figura 1.

Evolución de la frecuencia de uso de internet, a nivel nacional. Tomado de indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. INEC (2021).



Los resultados de la encuesta en el 2020 demuestran que el 92,3% de las personas de 5 y más años que usan internet, al menos una vez al día, el 6,7% al menos una vez a la semana y el 1% al menos una vez al mes o al año.

Dentro de los diferentes puntos de investigación está el análisis descriptivo y observatorio de cada una de las estrategias. Realizando un estudio de mercado y participando como un usuario dentro de las páginas que tienen estas marcas deportivas, permitiendo investigar de qué manera las marcas exponen sus estrategias y la percepción que tienen sus usuarios. Determinando el grado de incidencias significativas de las herramientas del marketing digital.

Antecedentes

Las marcas deportivas han logrado realizar un impacto significativo a lo largo de los años y han marcado una transcendencia inigualable para evaluar la incidencia de las marcas en la percepción de los usuarios y sus estrategias. Se toma como referencia un estudio de mercadeo realizado por el profesor Agudelo (2013), el cual describe la evolución que han tenido estas marcas con el paso del tiempo y lograr un prototipo estándar de ropa cómoda para la sociedad. Dando a conocer el posicionamiento y éxito que tienen estas marcas mundialmente conocidas que ofrecen productos de calidad, innovadores y mejoras que logran adaptarse a las necesidades.

Por otro lado, Institute (2015) indica que el ambiente deportivo está en constante crecimiento ocasionando que las marcas dirijan sus productos en diferentes ámbitos y especializándose en cada uno de ellos, en las diferentes disciplinas del deporte. Por lo que, es primordial analizar el incremento publicitario de las diferentes marcas deportivas, ya que, su patrocinio en eventos deportivos de gran importancia y concurrencia por parte de los aficionados al deporte han permitido que los consumidores se sientan identificados con sus equipos y personajes deportivos que admiran. Por lo tanto, las grandes marcas deportivas no son solo una marca sino forman parte de un estilo de vida, convirtiéndolas en modelos del marketing.

Cuando nos referimos a marketing digital hace referencia a un conjunto de estrategias dirigidas al mercadeo, distribución y satisfacer al cliente. Pero el logro que ha tenido el marketing digital en el deporte ha evolucionado la comunicación entre ambas partes, por lo que, ha direccionado dos grandes vías para establecer estrategias, por un lado; estrategias de promoción, promoción de la empresa y eventos deportivos, y por otro, la difusión de productos, servicios, marca y eventos. (Ortiz et al., 2019)

Así pues, las marcas han implementado un marketing digital a través de recursos y herramientas online para que las plataformas de sus productos y los servicios sean accesibles de manera inmediata a sus consumidores.

Justificación

Este trabajo de titulación tiene como finalidad conocer el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en el sector de marcas deportivas. La competencia está creciendo con mayor rapidez, por lo cual, es importante focalizar la diferencia que se tiene entre la competencia, la importancia que genera los productos o servicios que se ofrece para establecer estrategias de marketing digital obteniendo el mayor potencial de la marca. (Barrientos, 2017).

Considerando, el ámbito académico en que este trabajo de investigación puede llevar a indagar más en las estrategias de marketing digital y su efectividad en la implementación considerando el impacto que grandes marcas deportivas están efectuando por parte de sus usuarios para considerar a largo plazo qué estrategias se pueden replicar en otros estratos de mercado.

Desde el punto de vista empresarial complementa las investigaciones debido a que, Nike y Adidas son las insignias de las marcas deportivas con mayor acogida que han encontrado en el marketing otra forma de vender y conocer sobre sus consumidores, dado que, estas empresas no solo venden productos, sino un estilo de vida. Para incrementar el crecimiento de las páginas web, implementar estrategias de marketing digital logra aumentar la visibilidad en medios digitales, tráfico web, incremento en ventas y mejorar el posicionamiento de la marca.

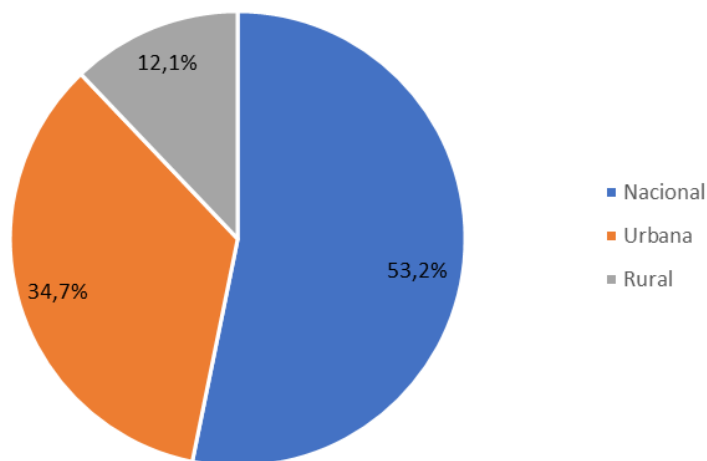
Finalmente, en un ámbito social, las redes sociales y el marketing digital logran influir en las actividades de las personas a nivel mundial, el practicar deportes, llevar una vida más saludable se están convirtiendo en las tendencias más importantes que está logrando cambiar el estilo de vida que llevan las personas, puesto que, están creando conciencia por verse mejor y sentirse bien consigo mismo, dejando de lado el sedentarismo. Se ampliará el impacto que tiene esta tendencia deportiva de marketing digital en este trabajo.

Problemática

Hoy en día, el uso de plataformas digitales forma parte de nuestra vida diaria. Por lo tanto, la importancia de que cada hogar disponga de internet radica en que el mismo internet esté disponible para todos los miembros que conformen el hogar. Según datos del (INEC, 2021) en la encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo realizada, nos indica la siguiente información.

Figura 2.

Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet, por área. Tomado de Indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. INEC (2021).



En el 2020, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2% a nivel nacional; el 34,7% en el área urbana y el 12,1% en el área rural. Para que exista acceso a internet es necesario que el hogar disponga de un cable o módem para la conexión.

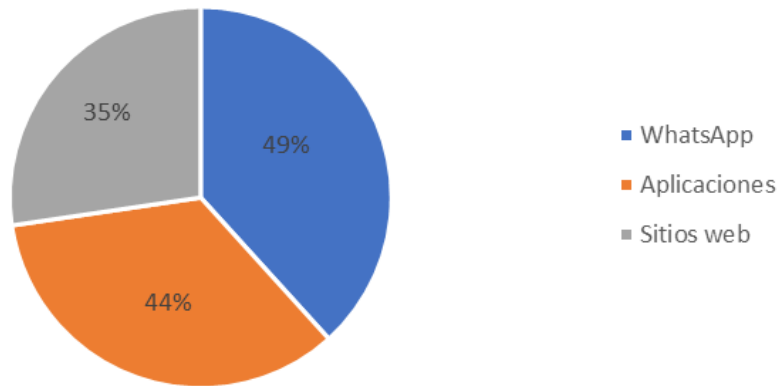
De tal manera, el trabajo se enfoca en analizar, qué es lo que el marketing digital ha realizado e influenciado en gran magnitud que, cada vez más, los usuarios de distintas plataformas sociales participen en las tendencias deportivas, entre las cuales destacan el running, crossfit, gym y el fútbol, además de esto, diversas marcas deportivas importantes han decidido incursionar en el marketing digital debido a esta gran afluencia que genera el realizar actividades deportivas.

Según el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) nos demuestra que, las ventas digitales han ido en aumento, en el 2019, fue de 1.600 millones, en el año 2020 fue de 2.200 millones y en el año 2021, fue de 2.760 millones, lo que nos indica, tuvo un incremento del 20% de las compras en línea en

un periodo del año 2020-2021 también un 13% de la población realizó por primera vez compras en línea.

Figura 3.

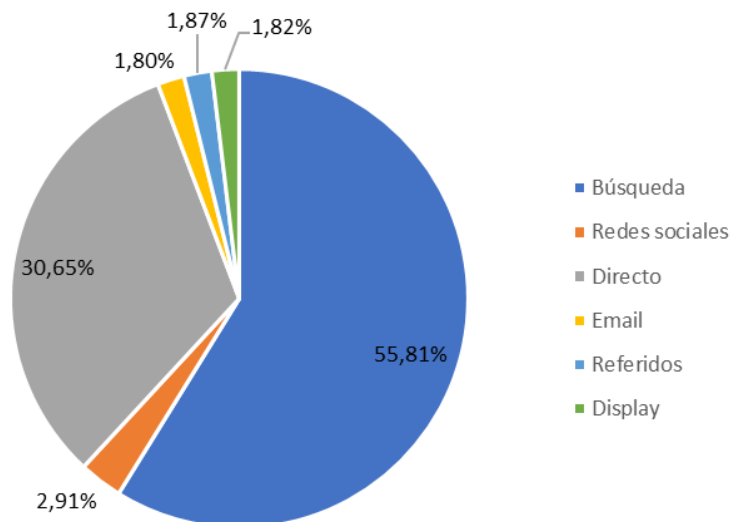
Los principales medios y canales de compra. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. CECE (2020).



Otra de las percepciones que se toma en consideración es el sitio en el cual prefieren realizar las compras, WhatsApp con un 49%, aplicaciones un 44% y finalmente, los sitio web un 35%.

Figura 4.

Portales web. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. CECE (2020)



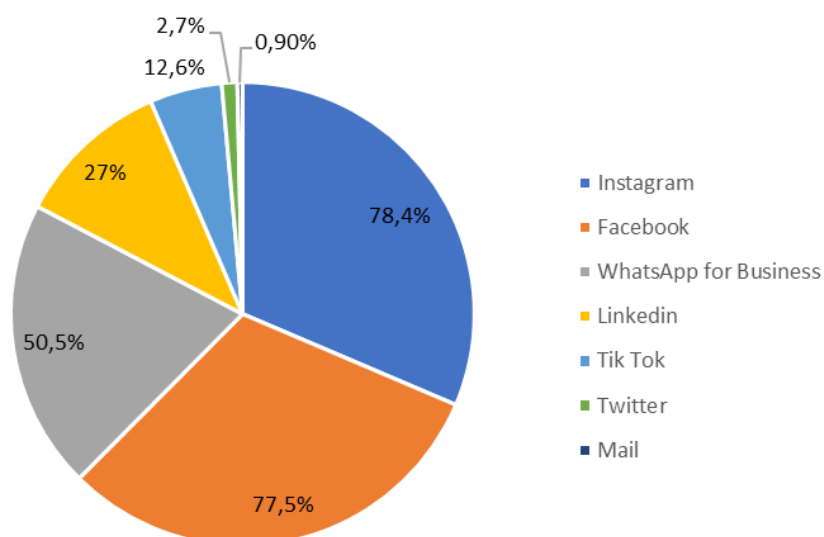
Otro de los datos proporcionados, son los portales web de e-commerce y su clasificación en el Ecuador, las cuales son: Búsqueda 55,81%, Redes sociales 2,91%, Directo 30,65%, Email 1,80%, Referidos 1,87%, Display 1,82%. Considerando, más del 60% de las visitas son por búsqueda de servicios o producto, se generan en Marketplace antes que en e-commerce propios de la marca, siendo una oportunidad de asociación, colaboración y multicanal. (CECE,2020).

La fuerza del marketing en los deportes cambió radicalmente con la incorporación de los medios digitales y plataformas sociales en los últimos 10 años, lo cual ha ocasionado que implementen redes sociales desarrolladas exclusivamente para deportistas de alto rendimiento. Es por ello, que se ha considerado que las redes sociales y el marketing influyen totalmente en las actividades de las personas a nivel mundial día con día, y el realizar alguna actividad física o deporte se ha vuelto una tendencia en ascenso que ha logrado generar un gran impacto en el estilo de vida que llevan las personas, creando conciencia en sentirse mejor dejando de lado el sedentarismo. (Aral y Nicolaides ,2017).

Según Ekos (2021), en el estudio sobre el desarrollo del Marketing en las compañías realizado a más de 110 gerentes de mercadeo de las empresas más grandes del país, destaca los siguientes datos: el presupuesto total de marketing, corresponde al 45,9% de los ingresos de los cuales destinan entre el 21% al 50% al marketing digital. Se estima que, para el año 2022, el presupuesto de marketing digital aumente a 57,3%. Un 85.6% de las compañías encuestadas usa campañas en redes sociales y buscadores para generar leads. El 45% de la inversión en marketing digital se hace en Facebook e Instagram. Un 51.4% considera que estas campañas han tenido un resultado moderado en las ventas, un 26.1% considera que el resultado ha sido alto. (Ekos,2021).

Figura 5.

Redes sociales más usadas. Tomado de Marketing digital: retos del 2021 y desafíos para el 2022. Ekos (2021)



Entre las redes sociales más utilizadas se tiene en primer lugar a Instagram con un 78,4%, Facebook un 77,5%, WhatsApp for Business con un 50,5%, LinkedIn con un 27%, Tiktok con un 12,6%, Twitter con un 2,7% y Email con un 0,9%. Es por tal razón, la importancia de conocer el impacto que están teniendo el utilizar estrategias digitales y el aporte que dan las diferentes redes sociales en el impacto de captación de sus marcas. (Ekos, 2021).

En este sentido, según Paris et al., (2016) la aparición de nuevos negocios que rompen los esquemas tradicionales comerciales conocidos genera un entorno muy dinámico, en el que los consumidores encuentran lo que desean y las empresas ofrecen una disparidad de productos (p. 76). Por ello, la misión de Nike es “inspirar e innovar a todos los atletas de cualquier nivel a alcanzar su potencial y crear nuevas oportunidades comerciales que diferencien a Nike de la competencia” (Nike, 2011). Sus principales objetivos comerciales son la innovación y sostenibilidad de su marca.

Según un informe de Ekos (2022) proyecta que las marcas deportivas que lideran las ventas son Nike, Adidas y Puma, son las principales marcas deportivas a nivel mundial demostrando ventas de: Nike 28,8 mil millones, Adidas 13,4 mil millones y Puma 3,7 mil millones. En las redes sociales las marcas deportivas que mayor impacto tienen y se encuentran en el top of mind de los consumidores son Nike y Adidas.

Según el estudio realizado por Campoverde (2018) los puntos más importantes a considerar en la implementación de estrategias digitales son: mejora de la marca, la interacción para orientación del cliente, mejorar la retención y rentabilidad del cliente. Por ejemplo, Nike se caracteriza por la innovación e inspiración, su objetivo es crear nuevas oportunidades comerciales logrando diferenciar a Nike de la competencia, proporcionando un valor en la marca y para sus accionistas.

Adidas tiene un giro de negocio similar al de Nike, fabricando productos para uso profesional y cotidiano. El principal objetivo es la marca y productos a ofrecer para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa y obtener la mayor ventaja competitiva. Esto lo logran con la innovación de sus productos, focalizando las necesidades que tienen los clientes y diversificando la cartera de marcas que ofrecen. (Göbel, 2015).

Mediante una observación directa realizada se puede destacar que estas marcas han creado sitios web para promocionar sus campañas también utilizando la plataforma de Youtube con los enlaces a sus promociones y redes sociales, dado que, estos sitios web buscan dar a conocer a los usuarios sobre nuevas campañas y están diseñadas para enfocarse sobre diferentes grupos objetivos.

La marca deportiva Nike, Adidas, Puma cuenta con sus propias páginas verificadas de las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y demás. En cada una de estas plataformas cuentan con más de 2 páginas por cada marca en las cuales están dirigidas para un público objetivo, promocionando los diferentes productos de acuerdo a los lanzamientos promocionales por temporadas.

Otras de las observaciones son: la marca Nike implementó códigos de barra en los productos ofertados en el cual, el cliente puede escanear el código utilizando el teléfono verificando la originalidad del producto e incluso recibir información, de la misma manera lo está utilizando la marca de Adidas con sus productos.

Con el fin, de lograr identificar las principales características que las marcas deportivas están usando como estrategias no solo en la innovación de sus productos, sino también por medio de uso de marketing digital lo que permite, conocer nueva información del cliente y analizar la incidencia que deja la marca en el mismo.

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas a las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar las diferentes perspectivas teóricas respecto al marketing digital y su ejecución en el mercado deportivo a través de la revisión de autores y conceptos.
2. Establecer un diagnóstico de la situación actual referente a la ejecución de las estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil mediante fuentes primarias y secundarias.
3. Identificar a través de la investigación de mercado la percepción actual de las estrategias de marketing digital utilizadas por las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil.
4. Analizar las estrategias del marketing digital más relevantes ejecutadas por las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil para el establecimiento de posibles recomendaciones para el fortalecimiento de su participación de mercado.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco teórico

El marketing es considerado como un análisis de mercado y de consumidores para lograr identificar, cuáles son las necesidades que tienen los clientes y cómo satisfacerlas. Según Aramendia (2020) define al marketing como un proceso en el cual, las compañías crean una relación a largo plazo e implementan una propuesta de valor para los clientes. También puede ser una evaluación de las estrategias comerciales más efectivas para ofrecer un servicio o producto, obtener la atención del consumidor y lograr la fidelización.

Por otro lado, Kotler et. al (2017) hace referencia al marketing como un proceso gerencial y social; en la parte social los individuos y grupos crean un intercambio de valor con otros, para obtener lo que desean mientras que, el lado gerencial se considera el lograr vender productos. Pero todo esto se puede dar utilizando medios de comunicación para exposición, eslóganes inspiradores, personas de renombre, etc.

Cabe mencionar que, fue a finales del año 1800 da inicio al marketing moderno por lo cual, ha dado paso a 3 diferentes etapas correspondientes al desarrollo: orientadas a la producción, orientas a las ventas y orientadas al marketing (Stanton et. al,2007) se la considera orientada a la producción porque en épocas pasadas, la demanda de bienes sobrepasaba la oferta, llevando a que se enfocarán en la producción de grandes volúmenes de producto. La orientación a las ventas está asociada a la crisis mundial que se dio a finales de la década de 1920 y es que se caracteriza por generar promoción para vender los productos que ofrece la empresa.

El marketing 1.0 se enfoca en el producto, es decir, vender lo producido por la empresa a todo público que tendrán gran predisposición en adquirirlo. El marketing 2.0 se concentra en obtener información mediante la tecnología intenta llegar al consumidor. El marketing 3.0 busca satisfacer al consumidor planteando visión, misión y valores que puede transmitir al consumidor (Kotler et. al,2016). Por otro lado, el marketing 4.0 está orientada al comportamiento del consumidor y el uso de la tecnología formando una comunicación directa marca-consumidor motivo por el cual, la empresa debe comunicar el mensaje que el cliente quiere oír (Martínez-Fernández y Valentín-Alejandro, 2016).

Según Marta Estaún (2020) el marketing mix se da cuando el consumidor conoce el producto, sabe dónde adquirirlo, el motivo de elección y precio, por lo que es importante tener en consideración estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, logrando adelantarse a esto, es el eje del marketing mix. Es un conjunto de estrategias enfocadas en la promoción y comercialización del producto o marca en el mercado, se debe focalizar 4 elementos fundamentales llamadas las 4P 's son el producto, el precio, la promoción y plaza. (Kotler y Armstrong, 2017).

Los componentes de precio: establecer un precio y forma de pago, plaza: lugar en que se venden el producto, producto: desarrolló del servicio o producto para satisfacer la necesidad encontrada y promoción: la actividad que se desarrolla para llegar a un público más amplio. Sin embargo, las 4P 's se enfocan más en el pensamiento del vendedor en comparación con el comprador, por lo que puede transformarse en 4C.

Producto a consumidor: busca comprender las necesidades del público y posteriormente desarrollar un producto único y deseable. Con el objetivo de ofrecer un producto o servicio rentable tanto para el consumidor como para la empresa. Precio a costo: hace referencia al precio que representan para el consumidor, dado que, él decide que comprar y a qué precio sin importar la tienda en la que se encuentre. Plaza a conveniencia: analizar el esfuerzo que puede hacer un consumidor para adquirir algo, con el fin, de implementar que los productos o servicios sean fáciles de adquirir. Promoción a comunicación: está dirigida a la interacción con el consumidor y el uso de las redes en la actualidad es de vital importancia para la comunicación con ellos. (Kotler et. al, 2016).

Identificar el proceso de toma de decisiones del consumidor ayuda a focalizar la estrategia de marketing más efectiva y así la compañía sabe cómo influir en los hábitos de compra. Según Jordán et. al (2018) concluye que la necesidad que tenga el consumidor es lo que conlleva a la toma de decisión, pero también hay factores que pueden influir en la compra como el precio, calidad y promoción. Pero Sánchez (2015) también acota que los factores psicológicos tienen gran influencia en los productos adquiridos o en sus formas de compra. Los productos siempre van dirigidos a un mercado objetivo.

El proceso de toma decisiones consta de diferentes pasos a seguir, tales como: el reconocimiento de la necesidad y puede ser provocada por estímulos internos o externos, la búsqueda de información; dependerá del impulso que tenga el

consumidor por adquirir algo de manera inmediata o desea esperar y recopilar más información. La evaluación de alternativas; mediante la búsqueda de información obtenida que empieza analizar las diferentes opciones que tiene referente a lo que busca y finalmente la decisión de compra; considerada la etapa de evaluación para calificar las marcas y generar una decisión. (Kotler y Armstrong, 2017).

El marketing digital son todas aquellas estrategias de mercadeo que se realizan en la web y así el usuario del sitio web concrete todas las acciones que se planearon previamente. Se trata de ir más allá de las formas convencionales de venta, utilizando las herramientas digitales para una mejor captación de los clientes. (Giraldo y Juliao, 2016).

Y es que se tiene una mayor interacción con el público, ya no se trata solo del producto sino de la experiencia de compra del usuario. El marketing digital complementa al marketing convencional para ser más competitivos con los mercados que se han escogidos como estratégicos.

Sixto (2016) menciona los medios digitales que se usan en el marketing digital como: páginas web, aplicaciones, widgets, publicidad, E-mail, redes sociales, marketing viral, blogs y microblogs. Los posibles clientes pueden llegar por diferentes medios; publicidad generada en redes sociales, enlaces de referencia en las redes sociales, links externos o visitas directas a través de un URL (Giraldo & Juliao, 2016).

La generación Z también conocidos como Centennials son aquellos que están entrando recién al mundo laboral. Atrevía (2016) esta generación ha nacido en la era digital, por lo cual, ellos están acostumbrados al uso de la tecnología siendo parte de su día a día. Tanto en el ámbito laboral, social y cultural por medio de los celulares, computadoras y demás. Las preferencias o hábitos de compras para esta generación se dirigen a un consumo efímero y rápido. Sin embargo, Lostalé (2019) hace referencia a una generación que es muy indiferente a las marcas y realizan compras por impulso, pero están abiertas a la diversidad, estilo de vida y cambios teniendo en consideración la protección por el medio ambiente y siendo afines con empresas que lo realicen (Gutiérrez,2016).

Según Díaz – Sarmiento (2017) refiere a los Millennials o generación Y como una generación más orgánica queriendo ser mejor que las otras generaciones particularmente la de sus padres, estas generaciones prefieren trabajar a distancia, es decir, freelance, bajo sus propias comodidades. Para llegar a la generación Y, se debe

considerar utilizar las plataformas digitales como redes sociales por lo que su atención en medios tradicionales es muy baja. Una de las estrategias con mayor impacto para atraer a esta generación es el marketing de contenidos por medio de videos, imágenes, información simple y concisa. Optan por cambiar de marca o incluso pagar más dinero por algo que saben que no va alineado a sus intereses y son muy cuidadosos con el dinero, prefieren los productos personalizados e innovadores. (ICEMD,2018).

La generación X considera la educación superior como parte fundamental del desarrollo laboral y posteriormente ascender a cargos importantes. Se considera la generación que tuvo que afrontar el nacimiento del Internet y varias épocas de crisis por lo que ha generado una gran capacidad de adaptación. Boullosa (2017) hace referencia a la mayor transición que afrontaron fue la digitalización, aunque a muchos les ha costado adaptarse a la era digital, consideran esta herramienta muy útil en la optimización de procesos y el fácil acceso a la información. La toma de decisiones es en base al precio y el uso que se le puede dar.

El branding, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. Según lo plantea Ilgo (2019) en forma general, comprende la creación, posicionamiento y función de una marca. En cambio (Hoyos Ballesteros, 2016), menciona que el branding es solo una acción de poner el nombre a un producto o servicio. Se encarga de elaborar marcas imponentes y que logren imponerse en el mercado.

Según Meldini (2015) hay aspectos que se debe tomar como referencia para crear la marca de una empresa u objeto, son: crear un nombre, identidad corporativa; son un conjunto de características que engloban la identidad de la empresa, el posicionamiento; es importante conocer el público objetivo, la lealtad hacia la marca; la marca debe cumplir y satisfacer lo que dice ser y finalmente, la arquitectura de la marca; consiste en plasmar la estructura que sirva como guía de la filosofía y cultura corporativa.

Según Campos (2018) la construcción estratégica de la marca es gestionada y planificada siendo emocional y simbólica. La marca recompensa emocionalmente a quien la elige, se adquiere y se experimenta. La gestión de marca según (Orellana, 2015) hace referencia a los signos y símbolos que lo diferencien de la competencia, pero la gestión también se complementa con la administración de la marca. Una

marca indestructible tiene visión, compromiso y liderazgo, logrando que los consumidores tengan lealtad a la marca. Dado que, la imagen de la marca es la perspectiva que tiene el público sobre lo que proyecta la empresa, marca la emoción que provoca la empresa en los consumidores.

Se entiende como posicionamiento a la posición en la se encuentra la marca de un servicio o producto en comparación a la competencia en la mente del consumidor (Meldini, 2015). Esto conlleva a presentar al producto como único y que el consumidor considera su compra inmediata. Como indica (Hoyos, 2016) el posicionamiento es una forma estratégica que ayuda a la marca a tener una ventaja competitiva sobre la competencia logrando un posicionamiento sólido y único dentro del mercado.

Se contemplan diferentes tipos de posicionamiento, tales como: posicionamiento analítico y estratégico. El posicionamiento analítico: consiste en analizar la identidad, examinando sus atributos a proyectar; y la imagen percibida por el público objetivo con el fin de conocer cuáles son los atributos que se deben potenciar. El posicionamiento estratégico: tomar posición frente al mercado, en especial sobre la competencia y es un complemento del posicionamiento analítico. (Rodríguez, 2016).

El mapa perceptual de posicionamiento es una guía para entender la percepción del consumidor. Se utilizan encuestas para analizar la percepción que tienen los clientes acerca de la marca, producto o la empresa. Se dibuja un mapa traspasando las respuestas del público. A cada terminal de la línea se debe asignar un atributo y así medir factores como beneficios, atracción y otros. Se debe comparar entre productos similares y marcas. (Rodríguez, 2016)

Ocasionalmente, se puede cometer errores en el posicionamiento como infrapositionamiento: no se tienen conocimiento de la marca y la percepción es muy baja en comparación a la competencia, el posicionamiento dudoso: se cree que la marca no puede cumplir con las expectativas del consumidor, sobre posicionamiento: se tiene una imagen muy concreta sobre la marca y posicionamiento confuso: debido a los cambios de posicionamiento constantes se tiene una imagen muy confusa de la marca siendo lo opuesto a sobre posicionamiento. (Kotler, 2017).

Gutenberg inventó la imprenta en 1439 dando un giro revolucionario a las palabras escritas. Dando inicio a una gran distribución de los primeros anuncios publicitarios, se lograba ver carteles publicitarios pegados en las paredes de toda la

ciudad. La imprenta logró instalarse en diferentes ciudades de toda Europa como: Francia, Portugal, España, etc. La siguiente etapa de la publicidad fue la revolución industrial y la llegada de la prensa. (Godoy, 2008).

Los habitantes de toda Europa tuvieron la oportunidad de poder leer periódicos y revistas. En ese momento, los comerciantes empiezan a producir en grandes volúmenes tarjetas y folletos comerciales. Posterior a eso, se siguen dando muchos acontecimientos importantes en la historia de la publicidad. Cabe destacar algunos de esos, en 1605 fue publicado el primer periódico del mundo en Estrasburgo por Johann Carolus, llamado Relación de todas las intersecciones e historias memorables. En 1663 se publicó la primera revista del mundo y durante 5 años se lo consideró como periódico de filosofía. (Godoy, 2008).

Cabe mencionar que el primer periódico fue distribuido en los Estados Unidos por el Boston News Letter y fue elaborado por John Campbell. El 24 de abril de 1704 y el 8 de mayo del mismo año apareció uno de los primeros anuncios publicitarios en el Boston News Letter. Este anuncio publicitario era sobre la venta de una plantación ubicada en Oyster Bay, en Long Island. William Taylor en 1786 fundó la primera agencia publicitaria que existió hasta 1980 como White Bull Holmes, en Londres. El 16 de junio de 1836 la publicidad entró realmente en los medios de comunicación. (Godoy,2008).

La llegada de la tecnología hace que la publicidad empiece a cambiar de enfoque y se dan cuenta que al generar emociones en los espectadores genera mejores resultados que solo mostrar las características de un producto. Con la llegada de las redes sociales la publicidad vuelve a dar otro enfoque ahora al consumidor, la participación y la opinión que tenga de las marcas es muy importante. (Godoy,2008).

Por tal razón, las estrategias de comunicación son de forma bidireccional entre el cliente y la empresa. YouTube fue la primera plataforma en mostrar anuncios como método para obtener patrocinadores y ganancias. La evolución de la publicidad ha mejorado la experiencia y el acceso a la información de manera eficiente. La elección de la publicidad más idónea de implementar dependerá de la estrategia que se usará para dar a conocer la marca. (Godoy,2008).

Existen diferentes tipos de publicidad dependiendo de cómo es el destinatario; puede ir dirigida al consumidor, negocio en específico o cliente en particular. Lamb et. al (2002) hace referencia de cómo la publicidad por encima de la línea: está dirigida a una amplia audiencia, utilizando los medios para comunicarse con el

público a gran escala siendo estos: radio, televisión, vallas publicitarias, etc. Publicidad debajo de la línea: es segmentada y no se visualiza en medios de gran alcance por lo que, es importante hacer una investigación para crear el mensaje idóneo y el medio de transmisión. La publicidad a través de la línea combina el mayor alcance con la comprensión de la audiencia creando estrategias más efectivas.

El mensaje publicitario se transmite mediante gráficos o audiovisuales. El objetivo es dar a conocer el producto o servicio utilizando mecanismos de promoción y medios de comunicación; radio, televisión y también digitales. Uriarte (2020). Este mensaje debe ser claro, original y creativo, y debe contener contenidos de interés para el consumidor. Logrando captar la atención del público objetivo. Se debe tener en consideración ciertas características como: marca y prestigio, campañas publicitarias y demás. Incluso, se pueden complementar ambas publicidades para llegar a más clientes.

1.2 Marco conceptual

Es fundamental conceptualizar los fundamentos teóricos más importantes para buen desarrollo de la tesis.

1.2.1 Marketing deportivo

Según Guillen et al. (2018) consiste en analizar las estrategias de comercialización y distribución de productos, considerando los deseos y satisfacciones de los consumidores del deporte. Por lo que es importante direccionar los objetivos del marketing al consumidor a través de estrategias publicitarias promocionales tanto el producto como servicios deportivos.

1.2.2 Marcas deportivas

Los aficionados al deporte visualizan las marcas casi a diario, sea en los centros comerciales, eventos deportivos o los dispositivos móviles. En el mundo deportivo, los convenios de patrocinio se fundamentan en los derechos que confieren las marcas y tienen la posibilidad de ser radicalmente lucrativos. Las compañías identifican el poder del deporte como una plataforma de comercialización de sus marcas. Por lo cual, cada vez más recurren al deporte para difundir sus productos entre los clientes y promover las ventas. (Guillen et al, 2018).

1.2.3 Patrocinio

Es un convenio o acuerdo entre dos personas (jurídicas o físicas) en el cual una de las partes llamada patrocinador entregará una contraprestación (monetaria o material) al patrocinado o patrocinada y así logrando que esta persona presente el producto o la marca de forma pública. (Roldán, 2017).

1.3 Conceptos de Marketing

1.3.1 Marketing

Su principal objetivo es encontrar cómo satisfacer las necesidades de los consumidores a través de estrategias. Por lo tanto, permite a la empresa conectar con los clientes ofreciendo ofertas, en el momento adecuado, cumpliendo con el objetivo final de vender el producto o servicio que se ofrece. Por lo cual, el marketing tiene como propósito conocer los requerimientos del cliente y solventarlos para que posteriormente, el producto se pueda vender por sí mismo, obteniendo que el proceso de la venta sea el resultado y ya no el medio. (Kotler, 2017).

1.3.2 Marketing digital

El marketing digital es un instrumento empleado en la actualidad por las empresas, consiste en todas las estrategias de mercadeo que se utilizan en la web para dar a conocer aquellos productos o servicios que ofrecen a los posibles clientes. Van más allá de las formas tradicionales de venta integrando estrategias y técnicas funcionales del mundo digital. Al utilizar esta forma de marketing se tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Las empresas optan por aplicar el marketing digital debidos a sus múltiples beneficios que brinda la implementación, se optimizan costo de publicidad, una mejor comunicación con los clientes y presentar los nuevos productos o servicios que se da la empresa de forma instantánea. (Selman, 2017).

1.3.3 Tipos de mercado del marketing digital

Negocio al consumidor (B2C): Se considera la transacción online entre una organización y el consumidor final. Las compañías ofrecen los productos o servicios por medio de las plataformas digitales, por ejemplo: Ebay, Amazon, Apple, Alibaba, etc. El consumidor tiene la libre elección del producto y el valor que desea pagar. (Point, 2017).

Negocio a negocio (B2B): Son transacciones comerciales de empresa a empresa ofreciendo el servicio de diferentes formas, tales como:

- **Venta única a empresas:** Consiste en ofertar servicios o productos únicamente a ciertas empresas. Esto se da eventualmente, por la clase de producto, ya sea farmacéutico, industrial, consumo masivo o por venta al por mayor, ya que, se adapta a las necesidades del cliente como en métodos de plazo de pago.
- **Venta indistinta a empresa y cliente:** Se suele dar en ventas para pequeños comercios, puesto que, no se diferencia precio, productos o condiciones de si compra clientes finales o empresas.
- **Venta diferenciada entre empresas y clientes:** Aquellos comercios que venden productos tanto a particulares como empresas suelen colocar tiendas especializadas para cada target. Por ejemplo: muestran los productos sin IVA, ofrecen descuentos en relación al volumen de compras de los productos, como en las tiendas

telefónicas que ofrecen los productos con promociones o precios dependiendo si es un particular o empresa. (Fonseca, 2016).

Consumidor a consumidor (C2C): Son los propios particulares quienes ofrecen sus productos y establecen un precio, y son otros particulares quienes adquieren estos bienes. Se trata de transacciones financieras entre consumidores. Es fundamental la información que aporten los consumidores, para llegar a influenciar sobre otros consumidores y ser decisiva para la compra del producto o servicio. (Tsai, 2018).

Consumidor a negocio (C2B): Un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Por ejemplo, el uso de Influencer para recomendar la venta de un producto utilizando enlaces y a cambio de esto, la empresa le genera un pago al influenciador. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional. (Tsai, 2018).

1.3.4 Herramientas del marketing digital

Las herramientas de Marketing Digital son prototipos de resoluciones que las compañías han encontrado para minimizar el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Así sea en la activación de tácticas avanzadas o simples, éstas son usadas por varios tipos de negocios. Cada vez más, las organizaciones buscan al Marketing Digital como alternativa para producir más negocios. Por esto, se necesita, conseguir procesos más ágiles en la producción de contenido, generación de Leads, la interacción con probables consumidores, etcétera. (Valencia, 2015).

Un aspecto bastante positivo del marketing digital es la probabilidad de implantar fines con resultados medibles, de tal modo que se logren cambiar y adaptar las actividades de la organización desde los resultados, el razonamiento de los posibles cambios en el mercado y las necesidades de los usuarios. (Thompson, 2015).

Web corporativa y tienda online: La construcción de un website de la marca-empresa es enteramente importante en el Marketing Digital, ya que la existencia en la red ayuda a la organización a consumir sus fines de comercio (De Vicuña, 2018). La web corporativa va a ser la base sobre la que iremos a mantener las otras tácticas, tales como el SEO, el e-mail marketing, las redes sociales, etc. La web corporativa debería contemplar la conveniencia o tranquilidad del comprador, y es que es él quien debe hallar la página interesante y práctica.

Blogs: Un blog es una web en la que se agrupan artículos referentes a una temática en especial, ofreciendo al cliente opiniones e información importante sobre el asunto de averiguación. Por consiguiente, con los artículos se consigue impulsar una vía alterna de visitas a la web corporativa, alcanzando expandir el número de conversiones. Es fundamental nombrar que, el valor de la "frecuencia" en las publicaciones, así sea por imagen como ya que, el tiempo entre publicaciones se torna bastante extenso, se penalizará el posicionamiento. (Aubry, 2018).

Redes sociales: Actualmente, las redes sociales han logrado transformarse en el fenómeno más influyente durante los años (Van Dijck, 2019). Facilitan la relación entre individuos y equipos de manera más inmediata y eficiente. La relación que se puede generar entre los miembros puede realizarse por medio de audios, vídeo clips, imágenes y cualquier otro formato de comunicación. El primordial objetivo de las diversas aplicaciones virtuales es la construcción de una enorme sociedad de seguidores, mejorar el punto de vista de la imagen que se tiene de la compañía y la fidelización de usuarios. (Celaya, 2016).

Email Marketing: Según Ramos (2016) el email marketing fue convencionalmente una de los instrumentos comunicativos más efectivos referente a fidelización y remarketing. Este medio de comunicación directa con el cliente posibilita adaptar el contenido a cada consumidor y de esta forma lograr incrementar el retorno de la inversión y optimizar la interacción costo-beneficio. Es fundamental la idealización y que las campañas se encuentren dirigidas a contactos con un interés real.

SEO: El SEO se concentra en el posicionamiento orgánico con base en el algoritmo de los diversos motores de averiguación. El proceso por el que se incrementa la visibilidad de un portal web en los resultados orgánicos de los múltiples buscadores para ayudar al posicionamiento. Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se aumentará de forma notable la posibilidad de que los usuarios visiten la página. (Maltraversi, 2016).

SEM: Una herramienta bastante usada para mejorar la visibilidad y accesibilidad del ciber sitio es Google Adwords. Este instrumento de Google se fundamenta en un sistema de ofertas de keywords, que posibilita hacer publicidad promocionada de la organización y sus productos. Google cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo cual, la oferta que disponga Google pide que se defina un coste por clic máximo, no precisamente se debe alcanzar; de esta forma, el

coste para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico ganado en la web. (Maltraversi, 2016).

Publicidad Digital: Es un banner en cual se incluyen gráficas publicitarias en una página web, el objetivo principal de este instrumento es incrementar el tráfico dirigido a la página de; el pago puede darse por clic o visualización. Los banners pueden ser incluidos en diferentes website. Sin embargo, los que contienen mayor contenido son de más interés, considerando una especialización o enormes volúmenes de tráfico logran atraer mejores inversiones de los anunciantes. (Arias, 2015).

Lead: Es el usuario que entrega su información a una empresa y como consecuencia, termina siendo un registro en la base de datos que la empresa dispone para interactuar. Con este paso hay una transacción clave en la cual, el usuario entrega a la compañía su información personal a cambio de obtener algo, puede ser acceso privilegiado a contenido exclusivo, catálogo de productos, acceso a webinar y demás. Sin embargo, se debe considerar que no todos los leads son iguales, por lo cual, se debe considerar tener clara la diferencia entre Marketing Qualified Leads y Sales Qualified Leads. (Sharán, 2019).

1. Marketing Qualified Leads: hace referencia a los contactos que se ha logrado identificar como parte del grupo objetivo y tiene la alta probabilidad de convertirse en clientes.
2. Sales Qualified Leads: aquel lead que está considerando la decisión de compra del producto o servicio que se ofrece para cubrir su necesidad.

Ecommerce: El comercio electrónico se puede conceptualizar como la compraventa, distribución y suministros de algún producto o servicios a través del internet. El ecommerce se puede implementar de empresa consumidor o B2C, de empresa a empresa o B2B. Es una nueva oportunidad de negocio para las empresas, logrando un mejor posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes e interacción con nuevos usuarios mejorando la relación a largo plazo. (Fonseca,2016).

Imagen de marca: Es la percepción de los consumidores referente a una compañía o negocio. Conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles para el público considerando lo que la empresa desea transmitir.

Todos los elementos que la conforman deben tener concordancia respecto a: valores, emociones y sentimientos, como el diseño, colores y contenidos. El consumidor no solo está comprando un producto o servicio, sino que también está comprando lo que una marca puede proporcionar. (Ramos Janampa, 2021).

Influencer: Son aquellas personas que generan un fuerte engagement en un público que está pendiente y los siguen en sus cuentas en las redes sociales. Generan un fuerte vínculo emocional con su audiencia, logrando influenciar en la decisión de compra de productos y servicios. Por tal razón, las empresas están empezando a incorporar a estas personas como parte de su estrategia de marketing, dado que, son conscientes del poder que tienen sobre su audiencia. (Rego y Romero, 2016).

Engagement: Hace referencia a la capacidad que tiene la marca de poder interactuar con los consumidores convirtiéndose en una relación estable y sólida. Mientras mejor se dé la relación con los clientes, se puede comprender y aportar el valor agregado que una mejor posición de la marca y percepción. El realizar el intercambio de comunicación logra mejorar las campañas de marketing, mejora el servicio a los clientes y el valor de la marca, productos y servicio. (López y Chiclana, 2017).

Community management: Son aquellas personas que se encargan de gestionar, desarrollar y administrar la comunidad online de una compañía o marca. También atraer clientes por medio de diversas tácticas digitales, entre ellas la creación y difusión de contenido basándose en las tendencias actuales y los temas de los que el público desea escuchar.

Es fundamental crear una comunidad y aquella información obtenida se logre entregar a los departamentos de la compañía, obteniendo un plan de acción para todas las áreas que intervengan. (Morales, 2015).

Tráfico: Se considera al alcance que tiene un website, blog o página mediante las visitas, es decir, al número de personas que acceden al contenido. Determinando el número de ingresos de visitante en el sitio web, se lo toma en consideración como indicador; que tan interesante es la página para los usuarios. Esto sirve para crear un plan de acción, cuando se tiene un bajo número de ingresos o si aumentó. Durante una visita, el usuario visita varias subpáginas, que cuentan como impresiones de página. (Sharán, 2019).

Medios ATL: Consiste en comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio, por lo que, lo ideal es establecer una estrategia de amplio alcance que llegue a todos. Este tipo de métodos se plantean para campañas de posicionamiento, nacionales e internacionales que aparecen en televisión, internet, radios, periódicos y revistas especializadas o generales, de forma tal que todas las personas las puedan ver por diferentes medios. (Sharán, 2019).

Benchmarking: Es una herramienta para identificar, posteriormente replicar los mejores y más eficientes procesos obteniendo altos estándares de calidad y productividad, tomando como referencia las experiencias previas que tuvieron las compañías del mercado objetivo, tomando en consideración la información más relevante sobre las nuevas metodologías de desarrollo que permiten adaptarse a los cambios que surjan en el mercado. El realizar benchmarking crea un proceso de mejora continua y calidad. (Hernández y Cano, 2017).

Focus group: el grupo focal consiste en realizar una entrevista de forma grupal que es dirigida por un moderador por medio de un guion o de entrevista. El objetivo es lograr la interacción de los participantes como un método para buscar información. Se considera un método de investigación colectivista, más no individualista, centrándose en la variedad de las creencias, experiencia y actitudes de los participantes.

Los grupos focales están conformados por un grupo de persona de entre 4 a 10 participantes, un moderador y observador, dado que, mediante el observador se logra obtener la información a profundidad sobre lo que los participantes hacen, conociendo el por qué y cómo de sus acciones. (Ruiz Bueno, 2018).

Netnográfico: El estudio netnográfico se considera como un método cualitativo e interpretativo que busca conocer el comportamiento y las actuaciones de los participantes de la comunidad virtual. Busca indagar el sentido de las comunidades virtuales, su objetivo principal es conocer las particularidades de los sujetos de estudio como: el lenguaje, la historia y la interacción que realizan entre sí.

El alcance del método netnográfico de acuerdo a lo indicado por Bárcenas y Preza (2019) como una metodología idónea para conseguir información y dimensiones significativas para lograr comprender los nuevos relacionamientos sociales que se están dando en la virtualidad.

Post: El post es un contenido, ya sea, una noticia, opinión, o video que algún autor publica en las plataformas de su elección. Tiene como fin, dar a conocer alguna idea, información relevante o irrelevantes por lo que, puede ser un post corporativo o por ocio. El objetivo principal de posteo es ofrecer información de interés del público, considerando que este correctamente estructurado y con buena redacción para que Google lo posicione adecuadamente. (NeoAttack, 2020).

Shopping Inteligent: Son consideradas como un subtipo de campañas publicitarias dadas por Google Ads, proporciona la combina del Shopping convencional y el remarketing de display, con la combinación de estas campañas se genera un feed de productos y recursos mediante el aprendizaje automático proporcionado por Google. Teniendo como objetivo principal mostrar los anuncios en los diferentes formatos al público, esto se puede dar medio de YouTube, Red de Búsqueda o Gmail.

Su funcionamiento se basa en un aprendizaje proporcionado por el mismo sistema, logra demostrar las ofertas de su interés. Para ellos, son seleccionados los anuncios idóneos por Google para cada persona, logrando mostrar los anuncios en espacios publicitarios más relevantes, optimizando las ofertas y maximizar el valor de conversión. (ShMarketing, 2019).

Storytelling: Hace referencia a la narración de una historia que puede ser tanto audiovisual o escrito, puede ser reales o ficticios presentados de forma cronológica. Son narraciones emocionales y simbólicas, esto lo convierte en una herramienta comunicacional funcional para el marketing digital por la dualidad de la herramienta ya que puede entretener y a su vez, transmitir alguna información perdurando más tiempo en la mente del público por la conexión emocional que puede transmitir. (Pezzini, 2021).

Segmentación: Una estrategia cuya función es agrupar a los usuarios en base a las características, homogeneidad y comportamiento. Los beneficios de la segmentación de mercado es la orientación de los productos, promociones, precio e incluso determinar los canales de distribución a los posibles clientes. También se puede potencializar las nuevas oportunidades de negocios proporcionando una ventaja competitiva. (Foullon, 2020).

Nicho de mercado: Se considera al conjunto de consumidores, pero más reducido del segmento de mercado cuyas necesidades se encuentran insatisfechas, por lo que se desarrolla una estrategia para convencerlos y atraerlos a las ventajas que proporciona el productos o servicio que se ofrece y valor que presenta la marca que lo ofrece. (Granda, 2019).

Embajador de marca: Los embajadores de marcas son aquellas personas que pueden reflejar la personalidad de los servicios o productos que ofrece una marca o empresa en particular. Estos individuos muestran los productos como objetos intangibles frente a los consumidores generando una influencia positiva en la decisión de compra del consumidor. Los embajadores siempre van alineados a los valores que representa la marca. (Salas, 2018).

1.4 Marco referencial

Bejarano y Polanco (2015) realizaron una investigación a un grupo de jóvenes pertenecientes al país de Colombia, respecto a la percepción de las marcas Nike y Adidas. Realizaron una investigación con clientes de forma descriptiva mediante la realización de una encuesta a jóvenes de entre 17 y 35 años, siendo ellos los que utilizan estas marcas. Considerando que sean de un estrato medio-alto y alto, sean estudiantes o estén laborando.

Con la implementación de las encuestas se puede percibir que: las personas tienen contacto con los productos que ofrecen estas marcas, el impacto competitivo que tienen entre ambas marcas. La marca Nike tiende a reconocerla como competitiva y esto puede ser proyectado por las campañas o comerciales que usan para dar a conocer los múltiples productos que ofrecen. También se puede determinar que los tenis son los productos más adquiridos por los consumidores de estas marcas. (Bejarano y Polanco, 2015).

La razón de compras por los consumidores difiere mucho de la marca, la percepción de los productos de Adidas es: calidad y diseño en comparación con los de Nike que el motivo de compra se debe a los diseños. La frecuencia de compra es semestral, esto demuestra que los consumidores adquieren productos de estas marcas cada 6 meses. También se puede determinar que los productos que ofrecen estas marcas son muy satisfactorios para los consumidores siendo de buena calidad y duración extensa. (Bejarano y Polanco, 2015).

Para la marca Adidas la mayor participación de publicidad se ha dado por medio de los partidos de fútbol, por el contrario, Nike ha llegado a tener mayor visibilidad de publicidad en las redes sociales, por medio de campañas o promociones de producto. Considerando la relación de la marca con los aspectos deportivos. De esta manera para Adidas los consumidores determinaron que la marca hace referencia al alto rendimiento, por lo contrario, Nike hace alusión a la agilidad. (Bejarano y Polanco, 2015).

Se puede determinar que los consumidores tienen diferentes percepciones de las marcas dependiendo que lo estén buscando, pero pese a la satisfacción que tengan con la marca si tienen predisposición a cambiarlas por otras marcas. (Bejarano y Polanco, 2015).

Según Gil (2020) en la investigación trataron como objetivo principal el analizar las estrategias marketing digital del E-Commerce de Marathon Sports para aumentar tráfico web y visibilidad. Logrando analizar las diferentes estrategias de marketing digital más utilizadas para aumentar tráfico web y visibilidad por el E-Commerce de Marathon Sports y medir la efectividad de cada estrategia implementada. Utilizaron 3 instrumentos para determinar la efectividad mediante: entrevista, análisis de contenido y monitoreo de redes, con el fin de obtener resultados. Mediante Marketing y Comercio Electrónico (Rodríguez, 2014), resalta la importancia de la plataforma CRM y los incentivos materiales o económicos como una de las principales estrategias de marketing digital.

Utilizaron el método inductivo, debido a esto, se revisaron las plataformas de Facebook e Instagram de la empresa, para medir alcances de las publicaciones, como también el tráfico web de las diversas campañas digitales empleadas por la empresa y con ellas poder tomar decisiones en el futuro sobre las estrategias planteadas. La estrategia de E-commerce, que refleja mayor interés por el público son: Cyber Days, Cyber Wow Perú y Cyber Marathon, llevaron a cabo el análisis del banner de la página web, SEM (Google Adwords), red display (Google AdWords) redes sociales (Facebook e Instagram) y plataforma CRM para envíos a base de datos. (Gil, 2020).

En la entrevista con expertos se menciona que una de las plataformas más utilizadas a nivel retail es la plataforma CRM que facilita el envío de base de datos, genera una interacción con el cliente mediante los mailings y las campañas de Google. También recalzó, las nuevas tendencias en ascenso de las redes sociales; tales como: las historias de Instagram, Reels y demás (Gil, 2020).

Con la investigación se logra afirmar que tener una página web en una empresa es totalmente necesario para todo tipo de negocio, en específico para Marathon Sports, convirtiéndose en canal efectivo para la venta online. Finalmente, el buen uso de las estrategias de marketing digital, potencializadoras de manera efectiva por medio de esta plataforma CRM, crea un beneficio para la empresa y ofrece una nueva experiencia a los usuarios. (Gil, 2020).

En la investigación realizada por Armas y Rodríguez (2018) buscó obtener un diagnóstico de la realidad del deporte Skateboarding en Guayaquil, la investigación fue cualitativa-cuantitativa realizándose a un grupo de skaters para entender cuál es necesidad que tienen. El objetivo principal de la investigación fue presentar un modelo del negocio que cumpla las necesidades, satisfaga las expectativas de los deportistas de la ciudad de Guayaquil, utilizando herramientas digitales. También se consideró los posibles competidores y sus principales características para crear estrategias de marketing para implementar.

En las respuestas de las encuestas realizadas se determina que las personas le dan una mayor importancia a los servicios adicionales cuando acuden a una tienda online, el factor que mayormente predomina al comprar online es la Seguridad y posteriormente el diseño de la página web. Los servicios adicionales de mayor relevancia dentro de una tienda online predominan el Buzón de contacto. Por lo tanto, deberá considerarse como prioridad un buzón de contacto o comunicación constante con el cliente para satisfacer sus necesidades como usuario. (Armas y Rodríguez, 2018).

Posteriormente, procedieron a elaborar un Brief, el cual es un documento que ayudará a entender la necesidad comunicacional que tiene “Kupa Skateboards” al querer lanzar su sitio web para la venta de productos. Un punch muy usado en las campañas publicitarias es: descuentos por apertura, promoción del 50% por tu segundo producto entre otras. Los materiales principales para desarrollo de la campaña son: Key Visual (KV: Pieza principal de la campaña). Pieza gráfica en donde se podrá suplir la necesidad de comunicación de la campaña digital, campaña de contenido. Se presentan piezas gráficas para la generación de engagement (participación) con la comunidad y grupo objetivo. (Armas y Rodríguez, 2018).

Existe una gran aceptación de la tienda electrónica tanto como negocio y deporte Skateboarding, donde se deberá tomar en cuenta aspectos como seguridad y buzón de contacto como prioridades en el sitio web. De esta manera, la comunicación juega un rol muy importante entre los usuarios. Por lo tanto, el sitio web deberá tener en cuenta el factor de comunicación con los usuarios y que haya una constante interacción con los mismos. De esta manera, se asegura la respuesta inmediata y la enseñanza por medio de elementos multimedia que faciliten el manejo de la interfaz del sitio web. Siendo fácil, intuitiva y llamativa. (Armas y Rodríguez, 2018).

En la investigación realizada por Coello (2020) para diseñar una estrategia de branding digital para el club deportivo Coello, tomó en consideración diferentes técnicas, tales como: encuestas al grupo objetivo, revisión y análisis de redes sociales y buscadores, con fin de determinar el perfil del usuario del club y focus group.

En el análisis de benchmarking con el manejo de las redes sociales de otras entidades que ofertan los mismos servicios en comparación con club Coello. Determinó las ventajas y desventajas que tenía en comparación con la competencia. El uso de esta herramienta determina lo más destacado y efectivo que realizan otras instituciones para adaptarlo o mejorarlo en la organización logrando ser líderes en el mercado. En las entrevistas realizadas a expertos se logra destacar que el uso de campañas de branding y marketing digital logra potencial el alcance que se quiere lograr con los usuarios. Asimismo, es importante realizar una auditoría de redes, para determinar cuál es el objetivo de la organización y finalmente, establecer la estrategia idónea a seguir. (Coello, 2020).

El uso de netnografía en campañas online desempeña un rol muy importante a la hora de conseguir consumidores. Es importante considerar ciertas preguntas como: el sector en el esta, cómo es la comunicación, cuál es la experiencia del consumidor en el área, está consiguiendo engagement o no, el mensaje que desea transmitir al consumidor, está llegando y como está llegando. Hoy en día, las personas buscan tener una relación con la marca; que se logre transmitir una historia y no solo tener una relación comercial. Es fundamental tener una interacción cercana con los clientes y posteriormente, se lleguen a convertir en fans de la marca. (Coello, 2020).

Esta investigación resulta de interés, posee una visualización distinta frente al uso de los nuevos medios digitales con entidades deportivas de la ciudad de Guayaquil, usando metodologías diferentes que puedan replicarse en otros centros deportivos, mejorando su presencia con el uso de herramientas digitales, si se la adapta e implementa a sus realidades y contexto. Estos tipos de estudio que se enfocan en el manejo de servicios y productos deportivos, utilizando las social media a favor y servirá como guía para determinar qué camino se puede seguir con el fin de obtener buenos resultados en las estrategias de Branding Digital. (Coello, 2020).

1.5 Marco legal

Como base legal para la investigación sobre las estrategias de marketing digital, se tiene en consideración las leyes que permiten el funcionamiento idóneo de los comercios electrónicos por medio de plataformas con la implementación de estrategias que no incumplan con ninguna ley que pueda perjudicar tanto a la empresa o cliente.

1.5.1 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) en la sección tercera de comunicación e información, artículo 16, menciona: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”. (p.14) Este artículo de la constitución manifiesta que las empresas están respaldadas para utilizar los medios de comunicación tanto para informar como para realizar sus transacciones comerciales, esto es el libre acceso universal es decir desde cualquier parte del país y del mundo a las Tics es tanto para promocionar sus productos y servicios como para hacer los respectivos pagos.

1.5.2 Ley orgánica de comunicación

La ley orgánica de comunicación (2019) en el artículo 3, Contenido comunicacional, se entiende todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

En el artículo 4, Contenidos personales en internet, la ley no regulará la opinión o información que se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

En el artículo 5, Medios de comunicación social, se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que emplean la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, estos contenidos son generados por los medios de comunicación mediante el uso de internet.

En el artículo 6, Medios de comunicación social de carácter nacional, cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su

paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano.

En el artículo 8, Prevalencia en la difusión de contenidos, los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

1.5.3 Ley de comercio electrónico

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) el artículo 1, manifiesta que: esta ley debe regular la forma electrónica, mensajes de datos, servicios de certificación, prestación de servicios electrónicos, contratación electrónica y telemática por medio de redes de información, incluye la protección a los usuarios de los sistemas y el comercio electrónico. (p. 1). Los mensajes de datos tienen el mismo valor jurídico como si fueran documentos escritos. Están obligados a seguir los reglamentos, leyes y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

El artículo 5, uso de datos personales debe respetar los derechos de confidencialidad, intimidad y privacidad que garantiza la Constitución Política de la República. Se pueden utilizar o transferir solo por pedido del titular u orden de autoridad competente.

En el artículo 10, La firma electrónica son datos en forma electrónica estipulados en un mensaje, asociados o adjuntados al mismo también se puede utilizar para identificar al titular de la firma por la relación con el mensaje de datos, la firma del titular aprueba y confirma la información que contiene el mensaje de datos.

En el artículo 12.1, Sistema Único de Notificación y Gestión de Trámites, aquella actividad financiera, de servicios o mercantil que se lleve a cabo por medio de mensajes de datos debe regirse a lo establecido por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Si se realiza alguna transacción entre los titulares y se genera alguna controversia se puede acudir a un procedimiento jurídico. En cual, se puede hacer uso de los medios electrónicos y telemáticos conforme a la ley.

1.5.4 Ley del consumidor

Todas las personas tienen derecho a adquirir bienes o servicios que sean de buena calidad y poder elegirlos por libertad propia, entregar información verídica y no engañosa acerca del contenido y sus características. La ley establece algunos mecanismos para el correcto control de calidad y procesos de defensa a los consumidores de igual manera, las debidas sanciones para aquellos que vulneran los derechos anteriormente mencionados. Tales como: la indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Vásquez et al., 2020).

Aquellas entidades o personas que ofrezcan servicios públicos, produzcan o comercialicen bienes de consumo, son responsables de forma civil y penalmente, por la prestación del servicio de forma deficiente, ya sea, las condiciones de entrega no son acorde a los indicado en la publicidad, producto defectuoso entre otras. Los comerciantes serán totalmente responsables por la mala práctica de la actividad comercial, en particular si la actividad pone en riesgo la vida de las personas que puedan adquirir el bien o servicio. Vásquez et al., (2020).

1.5.5 Patrocinio

La ley de Simplificación y Progresividad Tributaria (2019) esta norma en el artículo 13, indica la reforma de la deducción tributaria, con la creación de un incentivo que permita deducir los impuestos por el patrocinio a deportistas o eventos deportivos. Estableciéndose de las siguientes formas: deducible por el concepto de gasto de publicidad; y segunda forma: deducción del 150% adicional del valor del patrocinio, para el cálculo del impuesto a la renta.

Serán deducibles las erogaciones realizadas en actividades de patrocinio o publicidad deportiva que consten dentro del programa Plan Estratégico para el Desarrollo Deportivo. Se define como patrocinio o publicidad deportiva toda actividad por la que el patrocinado, que realiza una actividad deportiva, recibe una compensación económica como intercambio por publicitar con fines comerciales, cierta información establecida por el patrocinador.

1.5.6 Ley de incentivo tributario

El principal objetivo de la estipulación de esta ley es que los deportistas ecuatorianos reciben un mayor beneficio económico para lograr competir dentro y fuera del país. Por tal motivo, las empresas que apoyen a los deportistas, eventos o programas deportivos lograrán reducir el valor del impuesto a la renta al 100% del valor invertido. Por ejemplo, si un equipo de atletismo desea aplicar, del 100% del valor que corresponde al auspicio, el 20% se debe destinarlo al desarrollo de las categorías formativas (puede ser del mismo club o de otra disciplina) y el 10% al deporte femenino. (Primicias, 2020).

Estos proyectos pueden llevarse a cabo siempre y cuando el patrocinio sea para: capacitación para los deportistas, implementos deportivos, eventos deportivos y preparación para los deportistas. (Primicias, 2020).

1.5.7 Franquicia

La franquicia es un contrato que tiene como objetivo la transferencia de servicios, propiedad intelectual e industrial, bienes y conocimientos (Villagrán, 2018, pág. 2) con el fin de potenciarlo comercialmente para beneficio de ambas partes que forman parte del contrato (franquiciado y franquiciante) se debe estipular que en el contrato de franquicia se concede permiso para el uso de nombres comerciales al adquirente y transferencia del know how. Es decir, una colaboración entre el empresario que desea dar inicio a su negocio por medio de una asociación con un franquiciante los cuales son independientes.

Un contrato de franquicia alega el buen uso de las prácticas empresariales, transparencia y ética, por lo cual, genera un desarrollo más eficaz al franquiciado en su modelo de negocio. Cuando se procede a firmar los contratos se diseña la estructura de la franquicia (cuotas de publicidad, regalías, territorios o servicios) y seguir todos los procedimientos validando la certeza jurídica. (Grau, 2017, p. 1).

1.5.8 Ley del deporte, educación física y recreación

La ley del deporte, educación física y recreación, artículo 3, del deportista, para que se considera a una persona deportista de alto rendimiento, profesional, formativo o recreativo, debe estar registrado en alguno de los organismos avalados, los cuales son: Comité Olímpico Ecuatoriano, la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, en una Federación Ecuatoriana por Deporte y en la Federación Nacional de

Ligas. Dado que, aquella persona que practique alguna actividad física de forma independiente tiene calidad de deportista, pero no puede ser denominado como tal hasta que no forme parte de alguno de estos organismos.

En el artículo 4, referente a las obligaciones, todos los organismos de los diferentes niveles mencionados por el nivel de sus competencias, deben garantizar que se cumplan los derechos de los deportistas establecidos en la ley, de igual manera exigir el cumplimiento de los deberes. Además, deberán contar con giro administrativo y financiero sustentable.

La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación establece que el organismo rector del sector deportivo promoverá e impulsará medidas de prevención al uso de sustancias prohibidas destinadas a potenciar artificialmente la capacidad física de las y los deportistas o a modificar los resultados de las competencias.

Capítulo 2. Metodología

2.1 Diseño de la investigación

Según Creswell (2017) en el proceso de investigación se debe iniciar con el planteamiento del problema, posteriormente con el planteo de las hipótesis que se van a verificar en el estudio. Por lo cual, se debe buscar un método de recopilación de información para responder las preguntas de la investigación. A este proceso se lo conoce como diseño de investigación. Los alcances de la investigación dependen del tipo de estudio que se requiere plantear, pueden ser: descriptiva, exploratoria, explicativa y correlacional. También según el diseño que se vaya emplear, por ejemplo: la investigación experimental (preexperimentales, cuasi experimentales y experimentales puros) investigación no experimental (transversal y longitudinal). Finalmente, según la direccionalidad (retrospectiva y prospectiva).

El tipo de investigación que se utilizará es de análisis descriptivo, debido a que, el objetivo de la tesis es analizar las diferentes estrategias de marketing digital que están utilizando las marcas deportivas causando un impacto significativo de percepción de las marcas, tales como: Nike, Adidas, Puma y demás en los consumidores. Con este tipo de análisis se permite medir actitudes y comportamientos que ayudan a determinar las experiencias del consumidor y la influencia al momento de elegir una marca de su preferencia.

El análisis descriptivo forma parte de una investigación de enfoque cuantitativo de una sola variable considerada como la variable de interés. Al ser univariado se toma en perspectiva todos los factores del entorno de la misma, son las características que engloba la variable de interés obteniendo de la población de estudio. Cabe recalcar, que el análisis descriptivo es de carácter observacional, quiere decir, el investigador observa el fenómeno y los describe sin causar ningún tipo de modificación. (Martínez, 2018).

Para el autor Ramos (2020) En el análisis descriptivo de tipo cualitativo, realiza estudios de tipo narrativos, constructivos y fenomenológicos, buscando interpretar y describir las representaciones subjetivas que se observen en el grupo objetivo sobre un determinado fenómeno.

2.2 Tipo de investigación

En la investigación descriptiva, según Viteri Luque et al., (2018) indica la búsqueda específica de propiedades, perfiles de las personas, características, empresas grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por lo tanto, el análisis descriptivo sobre técnicas de marketing son procesos que se basan en el análisis, búsqueda e interpretación de datos secundarios, es decir, aquellos que se obtienen en fuentes secundarias. El propósito de la investigación es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 768-769).

De acuerdo al nivel, la investigación es descriptiva, debido a que se individualizan las características y perfiles de los individuos. Según Hernández & Baptista (2014) también será una investigación exploratoria dado que, está orientado en aclarar la relación que puede existir entre las variables. Por lo que, este tipo de investigación tiende a utilizar el método cualitativo y cuantitativo. El alcance exploratorio aplica la investigación a fenómenos que no han sido investigados y se desea investigar sus características, por lo cual, se debe empezar explorando para tener una mejor comprensión del fenómeno de estudio. En el método cuantitativo se deben aplicar métodos de análisis de datos en el que se logre identificar las frecuencias en la que se presenta el fenómeno de interés y las características generales. En el método cualitativo pueden ser aplicados a estudios lingüísticos, en el cual, se logra identificar las construcciones subjetivas en la interacción del ser humano y el fenómeno de estudio (Galarza, 2020).

Según el autor Hernández-Sampieri y Baptista (2018) indica que los estudios exploratorios se pueden realizar cuando el investigador quiere familiarizarse con el fenómeno desconocido, todos los estudios nacen a partir de la exploración, dando inicio a realizar investigaciones más profundas como de correlación o explicativas. En dichos alcances no se plantea la hipótesis y generalmente están formados por una variable, las variables no se nombran como dependiente o independiente sino como variable cuantitativa o categórica.

En la investigación de alcance explicativa busca una explicación de los fenómenos. En un contexto cuantitativo es posible aplicar estudios con enfoque predictivo en el cual, se puede establecer una relación causal entre varias variables. Por ejemplo, los estudios con enfoque explicativos que se basan en ecuaciones estructurales en el que se propone una teoría que busque la comprensión de un fenómeno. Los estudios experimentales, en los que se realiza una manipulación

intencionada de la variable independiente, permite la comprobación de la hipótesis que explique el comportamiento del fenómeno de estudio. (Galarza, 2020).

2.2.1 Método Cualitativo

El método cualitativo trata de entender la conducta que tiene el consumidor o usuario; tiene como objetivo identificar los posibles segmentos de mercado para el producto o servicios. Hay diversas herramientas cualitativas que están a disposición del investigador para utilizar; entrevista a profundidad, observación, grupos focales, estudio de casos y demás. Es importante considerar las opciones que se tiene para abordar un problema. al escoger alguna alternativa se debe tomar en consideración el tipo de información a obtener para que sea de utilidad en la toma de decisiones (Paredes & Velásquez, 2018).

Para el autor Vera (2015) indica que el método cualitativo es aquel que estudia la calidad de los medios, actividades, asuntos o instrumentos en determinadas situaciones o problemas. la misma que busca lograr una descripción holística, porque intenta realizar un análisis exhaustivo, con sumo detalles, de la actividad en particular.

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el método cualitativo por medio de entrevistas a profundidad y observación directa para la recolección de datos.

2.2.2 Método Cuantitativo

El método cuantitativo son técnicas mayormente aplicadas en las investigaciones de mercado y estas herramientas pueden ser: encuestas, medición de actitudes y diseño experimental lo cual, la elección de la técnica cuantitativa se ve influenciado por el objetivo del estudio, siendo la encuesta la herramienta que más se usa para llevar a cabo estudios. (Paredes & Velásquez, 2018).

El tipo de investigación que puede ser más conveniente a realizar en función del objetivo del investigador. Las técnicas cualitativas y cuantitativas se complementan, pero dependerá del objetivo del investigador.

2.2.3 Población

Según Ventura (2017) se considera a la población como el conjunto de elementos que tienen características que se desea estudiar, por lo cual, existen dos tipos de poblaciones; población diana, considerada como la población más grande

pero el investigador tiene acceso limitado y población accesible es menor, pero está delimitada por varios criterios de inclusión o exclusión.

También existe la población finita e infinita, cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población es conocida como población finita y se considera la población infinita cuando no se tiene el dato exacto de la cantidad de sujetos o cuando se tiene más de cien mil sujetos que conforman la población (Arias, 2021).

Para la investigación no se cuenta con un número exacto de personas que han comprado en internet en la ciudad de Guayaquil, y el tamaño de población es por conveniencia. Para realizar el levantamiento de información, se cuenta con un porcentaje de la población por grupos de edad de 18 a 50 años, y de acuerdo a las estadísticas del censo 2010, la población es de 1 '593.575 habitantes en la ciudad de Guayaquil, las que pertenece a este rango.

Tabla 1.

Población referente al rango de edad.

RANGO DE EDAD	2010
de 18 a 19 años	1.370
de 20 a 24 años	321.308
de 25 a 29 años	307.034
de 30 a 34 años	289.594
de 35 a 39 años	249.779
de 40 a 44 años	220.145
de 45 a 50 años	204.345

2.3 Muestra

Para el autor Arias (2016) indica que, la muestra es sólo una fracción de la población y la razón de estudio es solo por ahorro de tiempo, recursos, por querer incrementar la calidad del estudio para establecer observaciones y medición a un reducido número de individuos, de igual manera, para reducir la heterogeneidad de la población.

El tamaño de la muestra se debe definir por dos criterios: los recursos a disposición del investigador y los requerimientos para realizar el análisis de la investigación. Se sugiere tomar una muestra grande, dado que, a mayor cantidad de muestra se obtenga, menor será el error de la muestra. Segundo criterio a considerar es: la lógica que debe aplicar el investigador para aplicar la muestra. Otro aspecto a considerar son las fórmulas estadísticas que se pueden aplicar, por lo que, es importante tener claro que dependen mucho del margen de error, probabilidad y confiabilidad. (Hernández-Sampieri y Baptista, 2018).

El tipo de muestreo que se va a emplear es el muestreo aleatorio simple, dado que, es una técnica en la que los elementos que conforman la población tienen la probabilidad de ser seleccionados en la muestra también es muy utilizado en poblaciones que presentan homogeneidad particularmente por las características que son de interés del investigador para la investigación. Este tipo de muestreo es sencillo y sirve de base para realizar otros tipos de muestreo probabilísticos. (Hernández-Ávila, 2019).

La fórmula para el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} \quad \boxed{n=384}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra (1 '593.575 habitantes).

Z= 1,96 para el nivel de confianza 95%.

P= Probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5.

Q=Probabilidad que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5.

E=Error permitido es de 0,05 para el nivel de confianza 95%.

2.4 Técnicas de recogida de datos

Según los autores Hernández y Duana (2020) hacen referencia que la técnica de recolección de datos es un procedimiento y tareas que permiten al investigador recolectar los datos necesarios para responder la interrogante de investigación. Las técnicas a utilizar fueron la encuesta, entrevista y observación directa. Hay diferentes

instrumentos útiles para la recolección de datos que pueden ser usados en los múltiples tipos de investigación ya sean cuantitativas, cualitativas o mixtas.

Todo instrumento que se utiliza para la recolección de datos en la investigación debe ser confiable, objetiva y tener validez por lo que, si no se cumple los resultados que se obtienen no serán legítimos. Es importante que el investigador siga un planeamiento detallado de qué va a realizar en la recolección de datos: la autorización para recoger datos, el tiempo estimado que requiere para recolección, tabulación y análisis, los recursos a emplear como: humanos, económicos y físicos, capacitación referente a los objetivos, instrumentos y demás y finalmente la coordinación de los recursos humanos para llenar los componentes de información para el estudio. (Hernández y Mendoza, 2018).

2.4.1 Encuesta

La encuesta se puede llevar a cabo mediante un cuestionario, es un instrumento que está direccionado a las personas, proporcionando la información sobre su comportamiento, opinión o percepción. las encuestas pueden tener resultados tanto cualitativos como cuantitativos y están establecidas en un orden lógico y con un sistema de respuesta escalonado.

Se logra obtener datos numéricos, se la cataloga como una técnica que se suele utilizar en las ciencias sociales. Al menos, una vez en la vida, las personas han sido participes en realizar alguna encuesta o incluso llegara a participar (López-Roldán y Fachelli, 2015).

En este proyecto la encuesta tiene un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas para recopilar datos acerca de las estrategias de marketing digital que están empleando las marcas deportivas. En anexos se encontrará el detalle del cuestionario.

2.4.2 Entrevista a profundidad

Sirve como técnica de recolección de información mediante un enfoque cualitativo, su principal función es recopilar información referente a opiniones, valoraciones e ideas. Con esta técnica se busca que el entrevistado logre exponer sentimientos, molestias, deseos, disgustos, considerando el problema que se están planteando. A medida que vaya transcurriendo la entrevista, el entrevistador puede modificar el proceso que está llevando la entrevista, esto puede depender de la

información que se esté obteniendo en la entrevista; incluso se puede llevar a resolver el problema que se formó en la investigación (Arias, 2020).

La entrevista a profundidad tiene diversos fines, por lo que, el principal objetivo es recopilar información intrínseca y extrínseca del entrevistado; se puede considerar como si fuera una conversación entre dos amigos o personas, por lo que, el entrevistador juega un papel muy importante, debe ser muy persuasivo para lograr su objetivo también debe ser respetuoso, paciente y consciente en la información que se obtenga en la entrevista.

Se realizarán 5 entrevistas a expertos relacionados con el marketing digital y marcas deportivas.

En anexos se encontrará el detalle de las entrevistas.

2.4.3 Observación directa

La observación directa es considerada como un método de recolección de datos mediante la observación del objeto de estudio sin interferir en el ambiente en el que se desenvuelve el objeto de observación. Lo que caracteriza a este método es el no ser intrusivo y los resultados que se obtengan pueden ser objetivos o subjetivos. (OkDiario, 2019).

Para el presente trabajo, se llevó a cabo la observación directa en las diferentes plataformas que tienen a disposición las marcas deportivas para obtener información sobre las estrategias de marketing digital que están utilizando.

Capítulo 3. Análisis de resultado

3.1 Análisis de datos

Hace referencia a la examinación o interpretación de la base de datos, para obtener la solución de un problema. Por lo tanto, es el estudio exhaustivo de un conjunto de información obtenida y el objetivo es llegar a conclusiones para tomar decisiones. Existen diferentes tipos de análisis dependiendo del método que se esté utilizando. (Westreicher, 2020).

- **Cuantitativo:** Se consigue información numérica de la cual se consigue elaborar tablas estadísticas.
- **Cualitativo:** Es información obtenida de una base de datos que usualmente es presentada de forma textual. Por ejemplo, un grupo objetivo donde los participantes dan su opinión sobre un nuevo servicio.

3.1.1 Análisis de datos Cualitativos

Es un proceso por el cual se obtienen conclusiones mediante datos no estructurados y heterogéneos que no se expresan de forma numérica o cuantificable. Con el uso de técnicas, se logra extraer datos ya sea, textual o narrativa, e incluso de imágenes. Es importante determinar el tipo de metodología para tratar los datos cualitativos, por lo que, este análisis permite obtener conocimientos en profundidad sobre las preferencias, sentimientos, sensaciones y motivaciones de los clientes. Eventualmente, este análisis proporciona un valor añadido, ya que permite tener una visualización previa a las próximas tendencias de los diferentes mercados existentes. (Hernández, 2020).

3.1.2 Análisis de datos Cuantitativos

Es un método estadístico que consiste en: recolectar, resumir, organizar y analizar los datos por medio del método científico. De tal modo, se logran obtener conclusiones con mayor validez para la toma de decisiones en base al análisis hecho. La estadística que busca únicamente describir y analizar una muestra, sin determinar conclusiones o inferencias de muestras más grandes, se lo nomina como estadística descriptiva o deductiva, siendo la base de cualquier estudio referente a la descripción de datos en cada variable. (Zúñiga Godoy & Adasme, 2020).

En este trabajo de investigación se van a llevar a cabo ambos análisis de datos, se tomó en consideración usar métodos cualitativos y cuantitativos para lograr resolver las incógnitas que se tiene referente a las estrategias de marketing digital que están implementando las marcas deportivas.

En la implementación de las entrevistas a expertos se busca determinar cuáles son las estrategias más efectivas en el marketing digital, el uso de las redes sociales que mejor captación de público tiene y cuál sería la red social idónea para impulsar más el uso de las estrategias digitales, el uso de los influencers como estrategias de marketing digital para publicidad de un producto o servicio que se esté ofertando, como el uso de estas personas públicas famosas pueden llegar a generar un mayor impacto en la percepción de la marca frente al público y si estas marcas deportivas como: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour y Converse están teniendo una participación significativa en el país, particularmente en la ciudad de Guayaquil.

Con el uso de las encuestas en una muestra determinada se busca analizar cuál de las variables logran influir más en el uso de las estrategias de marketing digital para marcas deportivas, cuál es la percepción de estas marcas en los consumidores, la viabilidad del uso de las plataformas digitales, uso de las redes sociales y productos que mayor interés de adquisición tiene el consumidor al momento de realizar las compras.

A continuación, se detallarán las preguntas asociadas a las variables detalladas en la encuesta.

3.1.3 Estrategias de marketing digital

1. En qué plataformas digitales ha visto publicidad de las marcas deportivas.
2. Referente a las estrategias de Marketing Digital aplicadas por marcas deportivas. ¿Cuáles recuerda?
3. En una escala del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante. ¿Cuál considera usted, sería una estrategia exitosa en medios digitales para marcas deportivas?
4. Considerando las redes sociales como un medio de comunicación digital. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

3.1.4 Posicionamiento de las marcas deportivas

1. Considerando el posicionamiento actual de las marcas deportivas. ¿Cuál considera usted es la estrategia más exitosa en redes sociales?
2. ¿Cuál de estas marcas deportivas es la que más recuerda?
3. Considerando la presencia en redes sociales de las marcas deportivas en una escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente insatisfactorio y 5 totalmente satisfactorio califique las marcas a continuación.

3.1.5 Comportamiento del consumidor de marcas deportivas

1. ¿Cuál considera usted es el principal influenciador en la compra de marcas deportivas?
2. Con frecuencia compra productos de marcas deportivas
3. De las siguientes categorías de productos deportivos, ¿Cuál compra usted?

3.2 Operacionalización de variables

Tabla 2.

Variable Marketing digital

Nombre de la variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala Valorativa
Marketing digital	Estrategias de marketing digital	Promociones	Cuestionario	%
		Estrategias digitales para mayor alcance en marcas deportivas	Entrevista a profundidad	%
		Plataformas digitales		%
		Estrategias de publicidad de mayor impacto		%
		Redes sociales de las marcas deportivas		

Tabla 3.*Variable de posicionamiento de marcas deportivas.*

Nombre de la variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala Valorativa
Posicionamiento de marcas deportivas	Estrategias de comunicación de marcas deportivas	Recordación actual de las marcas deportivas.	Cuestionario Entrevista a profundidad	%
		Imagen de las marcas deportivas		%
		Percepción de las marcas deportivas.		%
		Presencia de las marcas deportivas en redes sociales		%

Tabla 4.*Variable comportamiento del consumidor en marcas deportivas.*

Nombre de la variable	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Escala Valorativa
Comportamiento del consumidor en marcas deportivas	Factores e influenciadores en la decisión del consumidor	Frecuencia de compras de las marcas deportivas	Cuestionario Entrevista a profundidad	%
		Motivos de compra de marcas deportivas		%
		Influenciadores de compra		%
		Productos de mayor adquisición por parte del consumidor		%

3.3 Entrevistas a profundidad

A través de un cuestionario estructurado se entrevistó a 5 profesionales en el tema de marketing digital para obtener una perspectiva más amplia basada en el conocimiento y experiencia que tienen estos profesionales realizando preguntas, como: estrategias de marketing digital que se usan, uso de Influencer, redes sociales, plataformas idóneas, campañas publicitarias y demás. Aquellas estrategias que están usando las marcas deportivas más importantes a nivel mundial que siguen manteniendo su posición como las mejores marcas deportivas.

Ing. Daniela Crimella	Marketing Coordinator Digital
Ing. Whimpper Narváez	Ceo de la empresa Wenscapacita
Lcdo. Adrián Moreira	Community Manager
Lcdo. Javier Hernández	Comentarista deportivo de plataformas online
Ing. Bryan Verdaguer	Jefe de Marketing digital

A continuación, se expondrán los principales resultados en función de los temas relevantes asociados al presente proyecto.

3.3.1 Estrategias de marketing digital exitosas

Considerando la percepción de los profesionales en marcas deportivas, indican que la estrategia más exitosa con mayor alcance al público es el uso de las redes sociales para comunicar el lanzamiento de nuevos productos. De los entrevistados, el 60% de los expertos, indican que el uso de las redes sociales tales como: Instagram y Tik Tok son las ideales para comunicado y lanzamiento de los nuevos productos de las marcas deportivas por la interacción directa que se tiene con el público.

Con el marketing de contenidos se puede usar todo tipo de formatos y canales logrando captar a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Se puede crear, publicar y compartir el contenido de interés para el público objetivo, pero considerando transmitir un contenido diferenciador causando mayor impacto al usuario que visualice este formato. El contenido es una pieza clave para provocar el interés, colocándolo en el momento indicado con la información adecuada. Por ejemplo: con los posts de lanzamientos de nuevos productos de las marcas

deportivas, colaboraciones con artistas en sus productos, nuevos influencers o embajadores de las marcas deportivas, campañas digitales que capten la atención del público y demás.

Todo esto debe ser combinado con el marketing de redes sociales porque es una oportunidad, dado que, ha incrementado el número de usuarios que tiene redes sociales y los negocios se pueden llevar a cabo de forma B2B o B2C. Logrando mejorar el contacto directo con el cliente como medio de servicio al cliente, creando blog o foros para formar grupos de interés y con campañas interactivas para atraer a potenciales clientes. Todas estas estrategias logran crear una buena imagen de marca y a su vez resaltar la reputación en la mente de los usuarios que pueden convertirse en futuros clientes de estas marcas deportivas.

El 40% de los expertos mencionan que el uso del marketing de influencers es una estrategia clave que puede proporcionar mejores resultados publicitarios en las diferentes plataformas digitales a disposición de las marcas deportivas, ya sea, por el lanzamiento de nuevos productos que puede generar una mayor atracción por parte de los clientes por la conexión que se puede generar al visualizar estas figuras públicas como parte del proyecto. Sin dejar de lado el engagement de seguimiento en la publicación que brinde un beneficio a las personas que tiene una interacción con los posts de la marca deportiva.

3.3.2 Presencia en medios digitales

Para los expertos las marcas tienen una gran presencia en los medios digitales que va aumentando año tras años con campañas que causen mayor impacto y conexión con la marca. Porque la mejor forma de posicionar la marca es tener una fuerte presencia en medios de comunicación digitales causando que se haga eco de su marca y es que, nada da mejor visibilidad y posicionamiento a una marca que la presencia en medios digitales tradicionales.

Empresas deportivas como Nike con el eslogan “Just do it” han logrado generar una gran interacción con el público por las campañas digitales que toman el lado humano y el uso de embajadores de la marca que logran conectar con las personas. La empresa Adidas ha optado por la digitalización como punto clave de sus estrategias mostrando sus productos innovadores como las zapatillas Futurecraft 4D fabricadas con impresión 3D. Abarcando todos los puntos de contacto con los que se puede generar la comunicación con el consumidor.

La empresa Puma no ha sido la excepción con el eslogan “Forever Faster” demostrándolo, corriendo más rápido con el uso de las campañas Shopping Inteligent, utilizando mecanismos automáticos de ofertas y que colocan anuncios para promocionar sus productos y la marca en las plataformas digitales como YouTube, Gmail, Display de Google y Redes de búsqueda. La marca Reebok ha tenido un giro al transmitir mensajes de innovación deportiva con videos en Instagram stories para el lanzamiento de sus productos como; lanzamiento de AZTREK 96 con la cantante Cardi B, también creando un acceso directo a la tienda con tan solo un clic en los anuncios en la sección de compra.

Todos los expertos están de acuerdo que, el uso de las estrategias en medios digitales logra tener un mayor alcance porque en la actualidad, la globalización ha logrado abrir la barrera de la conexión y fluidez de información. Con tan solo un clic puedes tener acceso a la información requerida, publicidad, compra y demás.

3.3.3 Redes sociales

Los expertos mencionan que las redes sociales que deberían ser utilizadas para campañas digitales son Instagram y Facebook. En su mayoría, los expertos mencionan que estas redes sociales son de fácil acceso, mayor interacción, creación de enlaces que permiten direccionar a los usuarios, ya sea, para la visualización de una campaña, compra de producto, pero sobre todo el hecho que el target al cual se va a dirigir las campañas de marcas deportivas tienen mayor presencia en estas plataformas.

En la plataforma de Facebook: las marcas deportivas poseen más de una página como: Nike Football Nike Skateboarding Adidas Football US, Adidas Running, Puma Running, Puma Football, Under Armour Basketball, Under Armour Football, Converse y Reebok Classic. Todas estas páginas segregan dependiendo de la región, tipo de deporte o producto de interés. Sin dejar de lado sus páginas oficiales que proyectan información general sobre sus campañas y productos.

En las plataformas de Instagram también poseen más de una página oficial, logrando enfocarse en más de un público objetivo por lo que cada publicidad considerando el post, los reels o instagram stories debe ir focalizado al usuario el cual se encuentra en dichas páginas por lo que cada una de las páginas tienen su propósito y estrategia diferenciadora.

Un ejemplo: Cuando la embajadora de la marca Puma, Selena Gómez promociona los nuevos zapatos, ella etiqueta a la marca que permite direccionar al cliente directamente a la tienda virtual y comprar el artículo con facilidad. La marca Adidas causó una gran conmoción con el post de promoción de los nuevos zapatos Adidas por la colaboración del cantante Bad Bunny y con un sorteo que incluye el vuelo al concierto en New York del cantante.

Con el uso de las redes sociales no sólo se puede usar para publicaciones y publicidad, sino que también son un medio que puede direccionar por medio de enlaces a la página de compra del artículo, ser parte de los sorteos o promociones que se presentan en las páginas y mejorar la interacción con los usuarios.

Sin embargo, se menciona que la red social Tik Tok está equiparando los primeros lugares de las redes sociales más usadas. Por lo que, también debe ser tomado en consideración para las campañas digitales. Pero el contenido de las redes sociales que se genere para la publicidad debe ser diferente en cada uno, usando los beneficios de la red social. No se puede colocar el mismo contenido en todas las redes sociales porque sería repetitivo y aburrido para el público siempre debe ser diferenciador, creativo e interactivo con el público objetivo de la cada plataforma.

3.3.4 Percepción de las marcas deportivas y acercamiento

Todos los expertos están totalmente de acuerdo que, el uso de las redes sociales es una herramienta que permite tener la interacción directa con los usuarios, conocer las nuevas tendencias, sus gustos, las expectativas que tenga referente lo que están esperando de las marcas deportivas. Así se puede lograr captar la atención del cliente y siendo más interactivo, claro se debe tener en consideración la red social idónea para la interacción y comunicación. Todo esto logra que las marcas puedan tener una buena imagen frente a los usuarios de estas plataformas dependiendo de lo que desean transmitir porque estas plataformas no solo ayudan a darse a conocer sino también a conocer los valores y mensajes que se logre comunicar.

Hoy en día, es lo que estas marcas deportivas están haciendo, todo el contenido que se puede generar en las redes sociales pueda demostrar lo que envuelve la marca. Por lo que, le han dado un giro a lo que proyectan. Como la marca de Puma que quiere ser considerada como la marca deportiva más rápida del mundo y en sus posts, campañas publicitarias y demás toma a figuras deportivas excepcionales como Usain Bolt, el hombre “más rápido del mundo” convalidando su

eslogan. También toma a otros deportistas que afrontan desafíos, generan confianza y transmiten ese mensaje positivo de victoria, confianza y perseverancia de lograr las metas que se propongan. Eso genera una conexión real con la marca por parte de los usuarios.

La empresa Adidas genera una elasticidad de marca mayor, y más universal, la marca ha transformado su performance, creando elementos que estén en circulación y vincularlos a su público objetivo, creando un contexto para que los usuarios construyan la actitud de la marca. Su principal objetivo es conectar con los atletas y consumidores deportivos teniendo propuestas diferenciadoras en sus campañas comunicacionales aptas para todo público que marcan la imagen de la marca. Ofreciendo experiencia de calidad y personalizada.

Por ejemplo: Nike sacó una campaña de zapatos personalizados y fue dirigida directamente al usuario, para saber qué era lo que los clientes querían, en base a color, plataforma, precio, diseño y demás. La marca Reebok con el lanzamiento de sus zapatos inspiradas en los “Power Ranger” apelando al marketing de nostalgia logró impactar y conectar con los usuarios de todas las generaciones por ese recuerdo que marcó momentos de la infancia, generando gran interacción con los usuarios por medio de las plataformas digitales. Todo esto genera una percepción positiva del usuario con la marca generando una reputación positiva.

Por medio del clic que hace el usuario, la marca deportiva logra monitorear hasta qué punto llega ese usuario, es decir: el usuario compra el producto, visualiza la información, comparte la publicación, establece comentarios, de tal forma que se pueda mediar o inclusive que tanto de esos usuarios se pueden convertir en clientes reales de la marca.

3.3.5 Plataformas para direccionar la publicidad

El 60% de los expertos mencionan que los sitios web de cada una de las marcas deportivas que ponen a disposición del cliente se debe potencializar las campañas publicitarias, dado que, es el portal principal en el que está expuesta la marca, sin dejar de lado las otras plataformas que ayudan a complementar la estrategia publicitaria. Cabe mencionar, que el 40% de los expertos también nos menciona el considerar los eventos deportivos de transmisión online como estrategia de publicidad.

En la actualidad, estos eventos están teniendo una gran acogida con alto alcance por parte del público porque brindan la posibilidad de poder observar algún partido, competencia o demás eventos deportivos de su preferencia que no pueden ser transmitidos en la televisión o por no encontrarse en el lugar idóneo para verlo. Siendo mucho más fácil acceder desde el dispositivo móvil para observar ese evento, sirviendo como alternativa para promocionar nuevo artículo de alguna marca deportiva aumentando la captación del mercado objetivo.

Sin embargo, mencionan que estas nuevas plataformas de apuesta en línea pueden llegar a ser una ayuda adicional para promocionar las marcas deportivas por el crecimiento que está teniendo estas plataformas en los usuarios siendo muy atractivo por el beneficio económico que se puede obtener por medio de las apuestas en línea. Pero se debe considerar qué tipo de publicidad se puede implementar para llamar la atención del público y considerando la plataforma en la que se está implementando.

3.3.6 Estrategias digitales que usan las marcas deportivas

Los expertos indican que las marcas deportivas tienen una forma única de usar las plataformas digitales como estrategias, ya sea: para lanzamientos de nuevos productos, uso de influencer, pero sobre todo de deportistas como embajador de las marcas que tienden a conectar con mayor facilidad con los clientes porque los consumidores ya no quieren solo conectar con la marca en sí, sino con la forma humana, una interacción más real.

Algunas de las estrategias que han implementado las marcas deportivas son los Storytelling, pero principalmente la marca Nike, logrando crear y vender una historia de la que todos los usuarios quieren ser parte de esto, por medio de la motivación para ser mejor y consiguiendo lo gracias a la marca. Otra de las estrategias es la segmentación por deportes en la que las marcas han sabido aprovechar esta oportunidad de segmentación de los mercados que están sobresaliendo.

En la actualidad, cada marca tiene una línea específica que se focaliza en los diferentes deportes a disposición como: fútbol, running, crossfit, básquet, skateboard y demás deportes que se practican, logrando la diversificación y que cada campaña publicitaria está dirigida al nicho de mercado correcto. Otra de las estrategias que usan las marcas deportivas son las campañas diferenciadas por canales y es una de

las estrategias claves que impulsan la visibilidad de las marcas. De tal manera, es muy importante tener claro qué tipo de publicidad se va a proyectar en los diferentes canales que se tengan, ya sea, los formatos visuales, contenido, el producto y sobre todo el personaje que estará involucrado en la campaña.

3.3.7 Uso de los Influencer

Sin duda, para los expertos, el uso de los influencers es una de las estrategias con mayor impacto que genera una conexión más genuina de la marca con el cliente, el uso de grandes jugadores de renombre como: Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Serena Williams, Rafael Nadal y demás talentosos jugadores que usen productos de marcas deportivas, participen en las campañas publicitarias para lanzamientos de nuevos productos va a captar mayor atención del público.

El marketing de influencer es una herramienta muy factible para usar como estrategias de marketing digital en los formatos audiovisuales en las plataformas a disposición logrando generar buenos resultados por la aceptación del público al sentirse identificado por ver al deportista o ídolo de su agrado siendo parte de un proyecto deportivo.

Cabe recalcar, como lo menciona el 60% de los expertos, que se debe ser cuidadoso y selectivo, al momento de utilizar una figura pública para ser el emisor de la marca deportiva porque una mala elección puede causar una pésima percepción del valor que quiere transmitir las marcas deportivas. Algunos de los criterios que se toma en consideración para la elección de los influencers son establecido en base a la relevancia de las redes sociales (número de seguidores, publicaciones, comentarios, etc.) también es importante considerar otros factores como: carisma con su público, disciplina en sus actividades y que el proyecto deportivo y el influencer tengan concordancia.

El implementar influencers deportivos especializados en el deporte o el producto que se desea ofertar hará que el impacto publicitario esté direccionado al target de interés. Creando empatía con la comunidad deportiva, credibilidad con la marca y sus recomendaciones tendrán mayor difusión. Aunque también se debe considerar que para los proyectos deportivos es mejor utilizar embajadores de la marca y es que con una buena estrategia de marketing digital puede mejorar el branding del proyecto porque va un paso más allá del compromiso que el influencer.

Los expertos mencionan que el influencer o embajador de la marca debe estar completamente alineado al tipo de línea que tengan y quieran proyectar las marcas, es decir; el lado más casual o del lado deportivo. Dado que, por el lado casual, se puede usar influencers que no necesariamente están relacionados al mundo deportivo pero que sí generan una gran influencia positiva al comunicar dicho producto o servicio.

3.3.8 Estrategias digitales que han usado las marcas deportivas que tengan presente

Los expertos mencionan que las estrategias de marketing digital que usan siempre van por lado emocional proporcionando que marcas como Nike logren quedar en la mente del público por el despliegue que tienen en sus campañas logrando conectar con sus consumidores.

Algunos de los expertos mencionan los comunicados que hacen por medios de las redes sociales sobre los jugadores y traspasos a otros equipos deportivos tales como: el post de renovación de contrato de Kylian Mbappé con el equipo de fútbol Paris Saint-Germain que logró tener 79 200 millones aproximados de likes en las redes sociales de Tik Tok e Instagram los posts de los jugadores estrellas como: Lionel Messi y Cristiano Ronaldo que han tenido mayor interacción y likes en la historia.

También nos menciona uno de los expertos la campaña publicitaria que uso la marca de Nike demostrando el empoderamiento femenino, el uso de deportistas con discapacidades causando un impacto significativo que logra demostrar los valores que tiene la marca y para el día de las madres se colocaron a las mamás de los jugadores y niños, demostrando ese amor y dedicación de las madres que logran que sus hijos sigan sus sueños y cumplan cada una de sus metas.

Porque no solo se trata de vender sino de conectar y marcar una diferencia entre las demás marcas.

3.3.9 Representatividad de las marcas deportivas en el país

Para el 50% de los expertos las marcas deportivas no tienen gran representatividad en el país porque se considera que son marcas internacionales que están reconocidas a nivel mundial y el posicionamiento establecido y en la mente del público que no necesitan mayor esfuerzo para captar la atención. Algunos de los expertos desconocen, si las marcas deportivas están patrocinando o utilizando en sus

campañas a influencers ecuatorianos que no estén en los equipos deportivos más importantes del país. Incluso se desconoce, si los deportistas que han logrado ganar medalla de oro en los juegos olímpicos están siendo patrocinados por estas marcas deportivas internacionales.

Sin embargo, el otro 50% de los expertos mencionan que estas marcas tiene representatividad en el país pero toman en consideración el lado del fútbol por medio de los equipos de fútbol con mayor seguidores como lo son: Barcelona y Emelec , dado que, Adidas patrocina al Equipo de Emelec y Marathon patrocina a Barcelona y algunos de los jugadores que conforman estos equipos también son patrocinados y considerados influencers de las marcas como lo es; Piero Hincapié por Adidas, Emmanuel Martínez por Puma, Javier Burrai por Adidas.

Cabe mencionar, que estas marcas deportivas también están considerando a embajadores de las marcas para que formen parte de sus proyectos e impulsen esa cercanía que tiene con la comunidad deportistas, tales como: Karol.etc influencer de Reebok , Mónica Crespo embajadora de Nike, Andrés Guschmer comentarista deportivo es influencer de la marca Nike, incluso la marca converse tiene una página en Instagram oficial para Ecuador; converse_ecuador también la marca Under Armour patrocina al deportista Ricky Tenorio. Las marcas como Under Armour y Reebok son patrocinadores de eventos deportivos particularmente del deporte de crossfit por lo que puede generar ese desconocimiento.

Por lo tanto, estas grandes marcas multinacionales tienen una representatividad significativa, pero podrían aumentar esa presencia en el país, considerando patrocinar o convirtiéndolos en embajadores de la marca a estos nuevos deportistas que van fuera de los deportes ya conocidos como la halterofilia con la deportista Neisi Dajomes.

3.3.10 Recomendación de estrategias digitales para implementar

Para los expertos consideran que el uso de estrategias en medios digitales de forma visual logra captar mucho más al público, por lo que, lo más idóneo sería empezar utilizando este tipo de estrategias. También nos mencionan que el 40% de los expertos que los eventos deportivos logran ser de alto alcance y hacer una presencia de marca como sponsorship del evento e implementar una estrategia publicitaria que comunique lo que la marca desea proyectar considerando usar el lado emocional para conectar, logrando alcanzar el objetivo deseado.

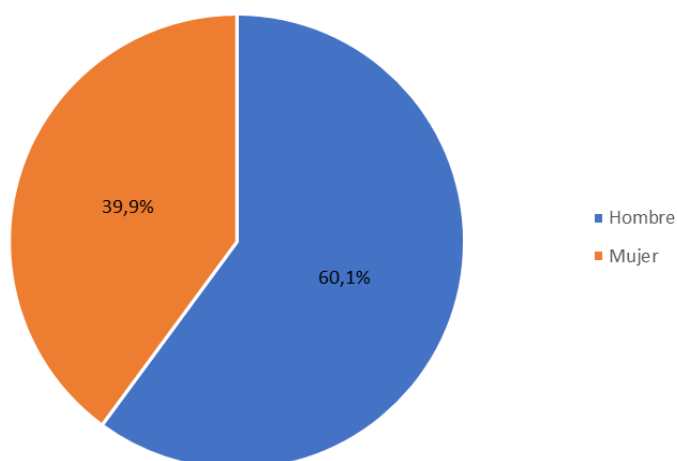
Sin embargo, mencionan que no hay que dejar de lado el uso de los influencers idóneos para el lanzamiento de nuevos productos de las marcas deportivas, pero teniendo ese lado real que las personas quieren ver y logran esa comunidad que tiene el interés por los valores que representan la marca.

3.4 Resultados de la encuesta

Considerando el diseño metodológico planteado y la muestra definida, se llevaron a cabo 384 encuestas mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas. De las cuales, se detalla el análisis específico de las respuestas obtenidas.

Figura 6.

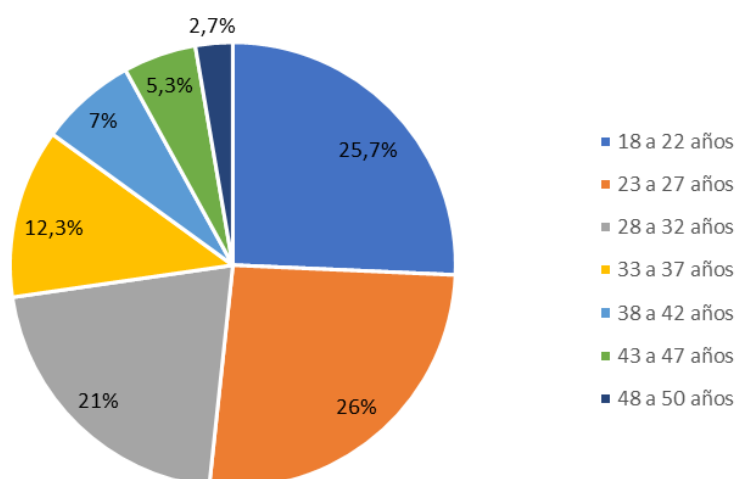
Generó



En las encuestas realizadas a 384 personas, podemos observar que el 60,1% de los encuestados son hombres mientras que el otro 39,9 % son mujeres. Esto determina que para los hombres puede resultar de mayor interés los temas relacionados al deporte y marcas deportivas. Puede verse influenciado por los estereotipos que marcan la sociedad, pero sin duda, las mujeres están rompiendo esos paradigmas e incluso incursionando en el mundo deportivo.

Figura 7.

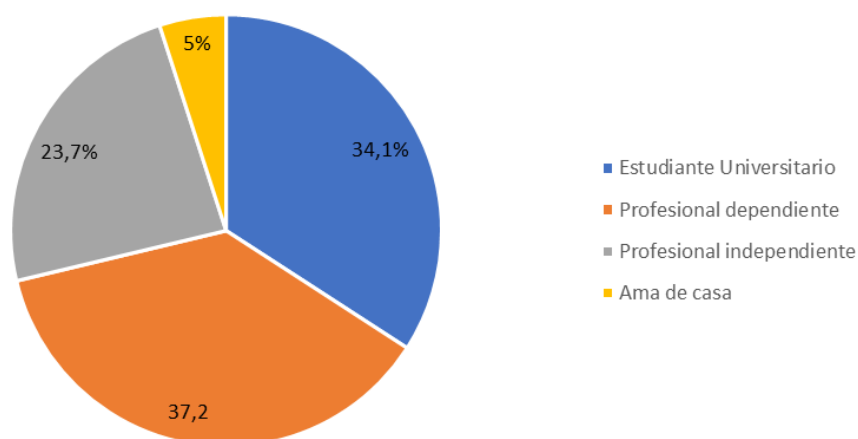
Rango de edades.



De la encuesta realizada podemos determinar que de un rango de edad de entre 18 a 22 años, representan un 25,7%, de 23 a 27 años es un 26%, de 28 a 32 años es un 21%, de 33 a 37 años es un 12,3%, de 38 a 42 años es un 7%, de 43 a 47 años es un 5,3% y de 47 a 50 años es un 2,7%. El rango con mayor representatividad es el de la generación Centennial que va de los 18 a 22 años.

Figura 8.

Ocupación.

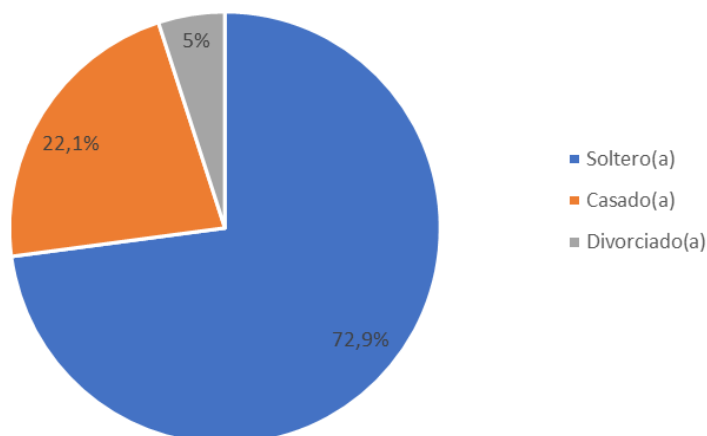


De la encuesta realizada podemos observar que de los 384 encuestados, el 34,1% de los encuestados son estudiantes universitarios, el 37,2% son profesionales dependientes, el 23,7% son profesionales independientes y el 5% son Amas de casa.

Podemos determinar que el mayor valor porcentual se centra en personas que están laborando, puede estar influenciado por el rango de edad en el que se encuentren.

Figura 9.

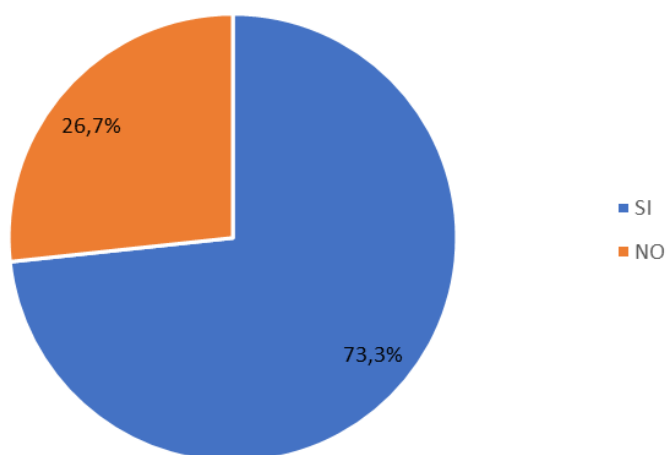
Estado civil.



De los encuestados, se logra identificar que, el 72,9% son solteros, el 22,1% son casados y el 5% son divorciados. Este estado civil puede estar influenciado por los rangos de edades de los encuestados, dado que, su gran mayoría se centra en generaciones jóvenes como los Centennial y Millennial, y para ellos el matrimonio entra en grado de importancia mucho menor, son jóvenes que recién están entrando a la vida adulta.

Figura 10.

Practica algún deporte.

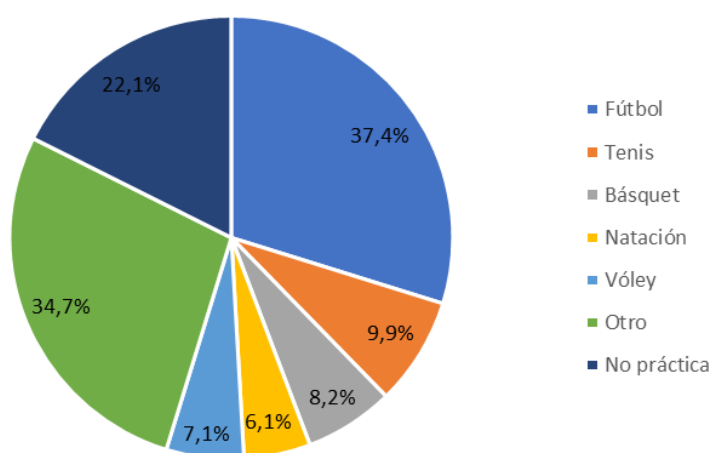


De los 384 encuestados, se logró identificar que, el 73,3% practican algún deporte y el 26,7% no practica ningún deporte. Esto se puede ser influenciado porque

en la actualidad, la población está más interesada en realizar actividades físicas que mejoren su estilo de vida. Realizando deportes, mejorando la alimentación, descansar las horas necesarias para que el cuerpo este lleno de energías para realizar las actividades diarias. Hoy en día, las personas están dejando de lado la vida sedentaria y optan por realizar ejercicio que ayuden a mejorar su estado físico, mental y emocional.

Figura 11.

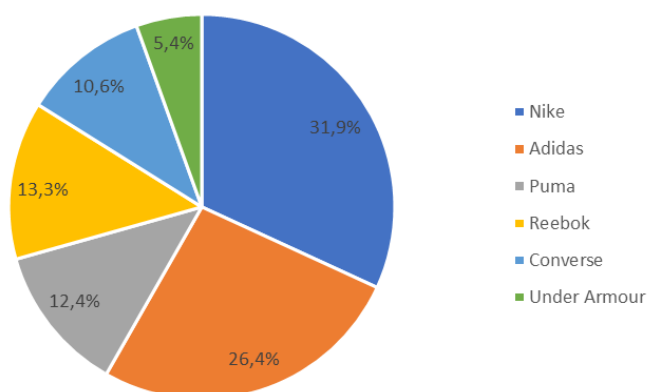
Deportes



De los deportes que practican los encuestados son: con el 37,4% fútbol, tenis el 9.9%, básquet el 8,2%, natación el 6,1%, Vóley el 7,1%, otro el 34,7% y el 22,1% de los encuestados no práctica ningún deporte. Se puede percibir que para la población el deporte predilecto es el fútbol es un país muy apasionado por lo equipos de fútbol que existen e igual gusto por realizar otros deportes fuera de los mencionados como: crossfit, yudo, karate, jiu jitsu entre otros.

Figura 12.

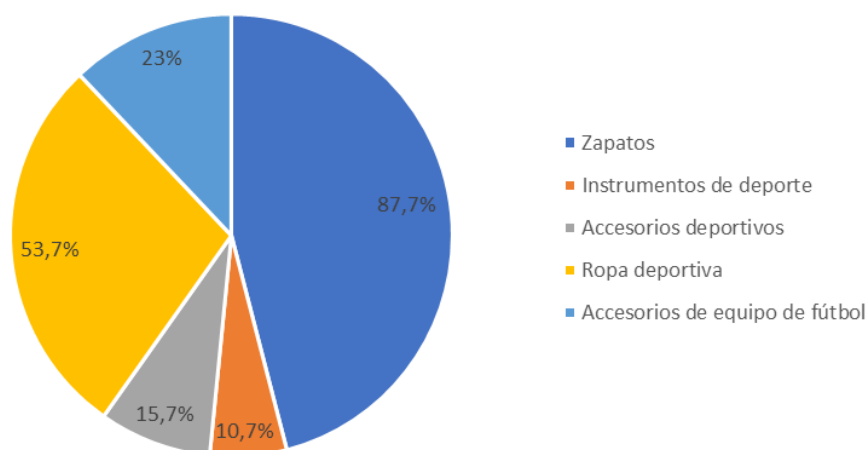
Marcas deportivas es la que más recuerda



En la siguiente figura referente a la marca deportiva que más recuerda, los encuestados señalaron a la marca deportiva Nike, como la marca que está más presente en la mente de las personas, colocándola en la primera posición con el 31,9%, en segundo lugar fue Adidas con el 26,4%, en tercer lugar la marca Reebok con el 13,3% , la cual deja en cuarto lugar a la marca Puma con un 12,4% , en quinto lugar se encuentra la marca Converse con el 10,6% y en sexto lugar a la marca Under Armour con el 5,4%.

Figura 13.

Categorías de productos deportivos. ¿Cuáles compra usted?

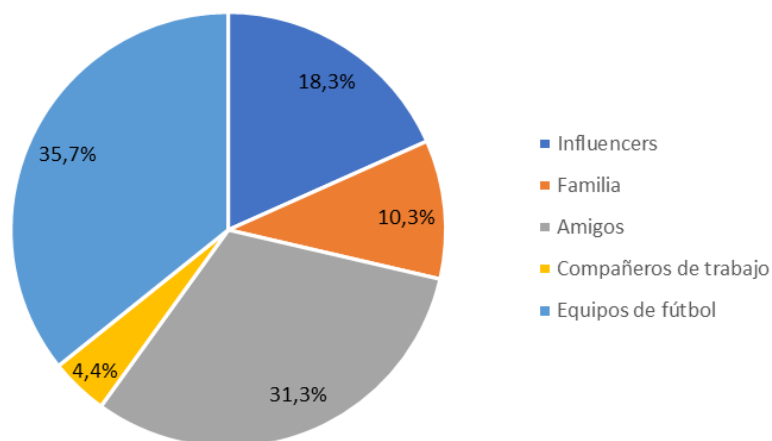


Para los encuestados los productos deportivos que adquieren son: los zapatos con el 87,7% por el multiuso que se le puede dar, ya sea, por el lado casual o sport, de igual manera, es el artículo de mayor adquisición por parte del público participante de la encuesta, la ropa deportiva representa un 53,7% considerando que también puede ser le puede dar un uso diferente al que se le destina por ser ropa deportiva.

También podemos observar que los accesorios de equipos de fútbol representan un 23% considerando que el fanatismo por estos equipos impulsa a las personas a querer adquirir accesorios, ya sea, gorras, camisetas, chompas, que sean del equipo de su preferencia y finalmente, los accesorios deportivos un 15,7% y los instrumentos deportivos un 10,7%.

Figura 14.

¿Cuál considera usted es el principal influenciador en la compra de marcas deportivas?



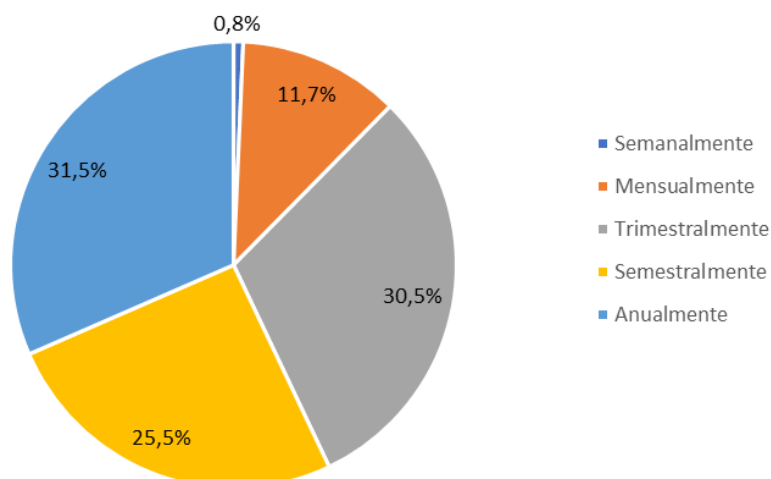
De los encuestados el 35,7% considera que el principal influenciador de compra son los equipos deportivos y es que, esto se debe al fanatismo que se tiene por estos equipos deportivos, tales como: Barcelona, Emelec, Liga de Quito y demás. Por lo que, el sacar un producto referente a estos equipos son atractivos para el público, como logramos percibir en el anterior gráfico, los amigos también son un agente influenciador bastante representativo con el 31,3% debido a que forman parte de nuestro entorno.

También se debe considerar que los influencer están teniendo un fuerte impacto en la decisión de compra con un 18,3%, ya que, para las personas poder ver a sus deportistas favoritos o ídolos que estén fuera del ámbito deportivo provocando una conexión más fuerte con el cliente, causando confianza por parte del cliente para realizar la adquisición del artículo que se está ofreciendo. La familia representa un valor porcentual del 10,3% y compañeros de trabajo un 4,4%.

Estos factores tienen un valor porcentual más bajo en comparación con los otros factores influenciadores de compra, pero no se debe dejar de lado estos factores porque forman parte de la vida de las personas y puede generar una disyuntiva en la toma de decisiones.

Figura 15.

Con qué frecuencia compra productos de marcas deportivas

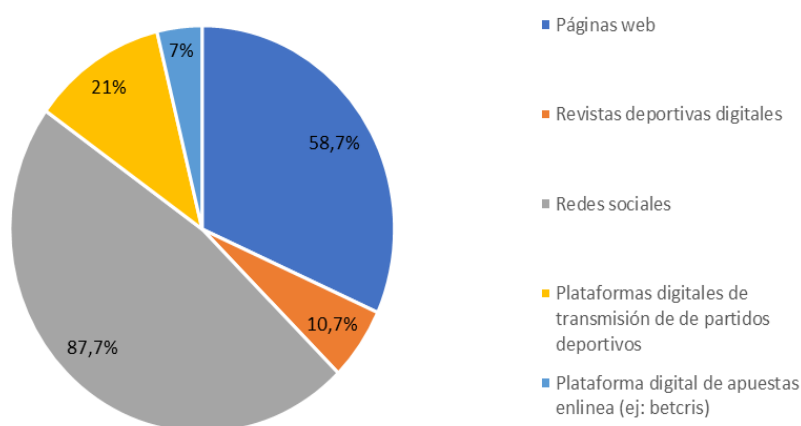


De los 384 encuestados, se logra determinar que el 0,8% compra de forma semanal productos de marcas deportivas mientras que, el 11,7% realiza compras de forma mensual, el 30,5% de los encuestados hace compras en periodos trimestrales, el 25,5% hace las compras de productos deportivos semestralmente. Finalmente, el 31,6 % hace compras de productos de las diferentes marcas deportivas a disposición del público de forma anual.

Esto se puede dar porque las personas esperan a que salgan nuevos productos de las marcas para hacer las compras o hasta que salgan algún tipo de promoción o descuento del artículo que desean adquirir.

Figura 16.

En qué plataformas digitales ha visto publicidad de las marcas deportiva.

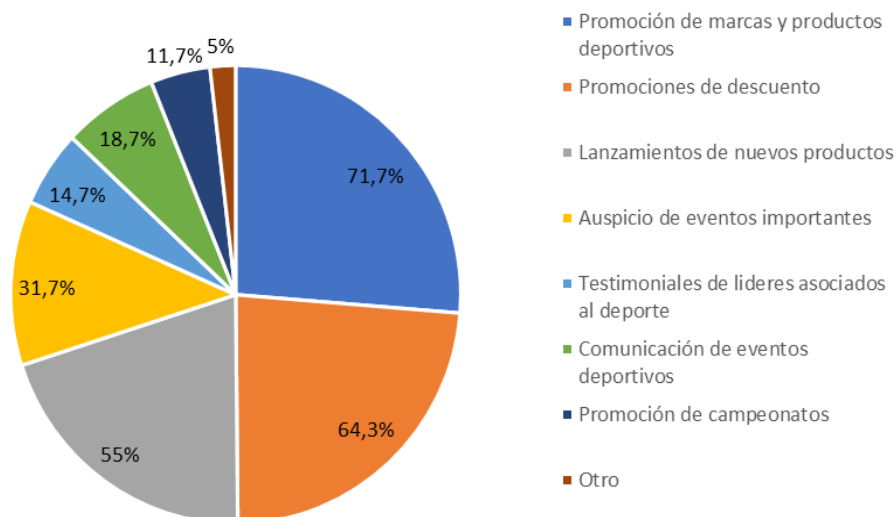


En los 384 casos de los encuestados, se puede observar que el 58,7% ha visto publicidad referente a las marcas deportivas en las páginas web pertenecientes a estas marcas, el 10,7% de los encuestados mencionan haber visualizado publicidad de las marcas deportivas en revistas deportivas digitales, pero el 87,7% indica que las redes sociales, es las plataformas en la que ha visto publicidad de las marcas y esto se debe a que, las redes sociales forman parte de la vida diaria de las personas por lo que usar este medio como publicidad está generando un mayor alcance al público.

Las plataformas de transmisión online de los partidos deportivos generan una cuantificación del 23.6% por parte de los encuestados y el 7% en las plataformas digitales de apuesta en línea, que puede considerarse como una nueva plataforma para generar estrategias de publicidad digital.

Figura 17.

Referente a las estrategias de marketing digital aplicadas por marcas deportivas. ¿Cuáles recuerda?

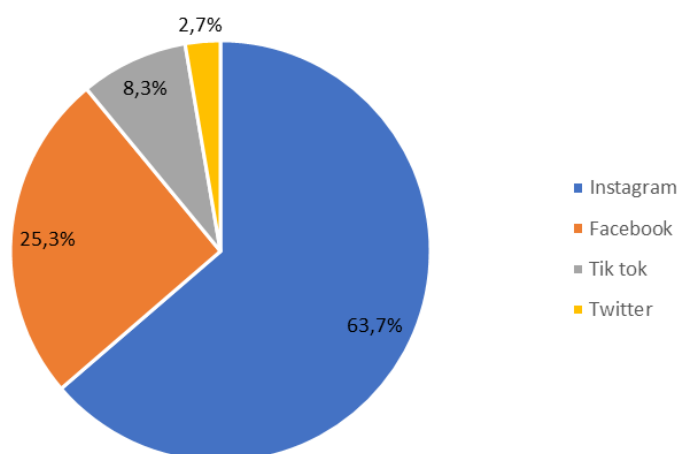


Para los encuestados, la principal estrategia de marketing digital que más recuerdan con un 71,1%, son las promociones de marcas y productos deportivos, promociones de descuento con un 64,3%, el lanzamiento de nuevos productos representa un 55%, esto se puede deber a que, a más beneficios se ofrezca o se saque algo nuevo, llega a ser más vistoso para el público y quedarse en la mente del consumidor.

De igual manera, el auspicio de eventos importantes representa el 31,7%, el testimonio de líderes asociados al deporte y comunicación de eventos deportivos un 18.7% son estrategias que están posicionándose en la mente del consumidor de marcas deportivas, al igual que el testimonio de líderes asociados al deporte que representan un 14,7% y promociones de campeonato un 11,7%. Sin duda, estas estrategias están captando la atención del público y logrando tener el acercamiento que se desea de la marca con el cliente e incluso con futuros clientes, que pueden llegar a convertirse en clientes permanentes de las marcas deportivas.

Figura 18.

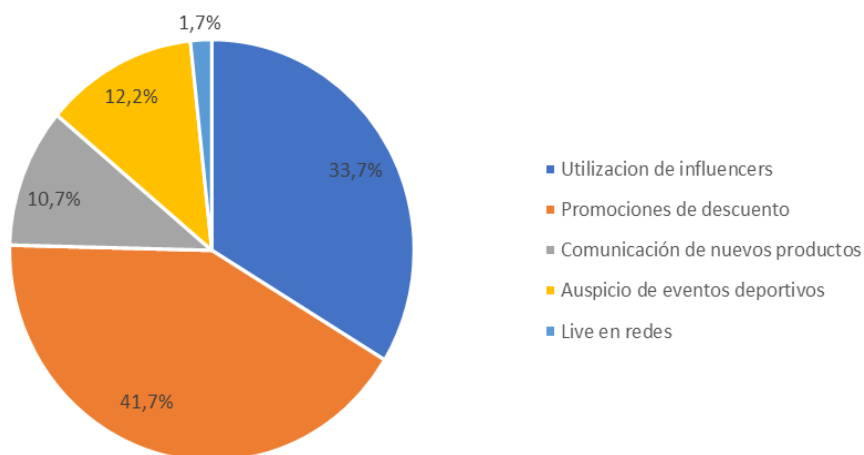
*Considerando las redes sociales como un medio de comunicación digital.
¿Cuál es la red social que usted más utiliza?*



Para los 384 encuestados, la red social que más se utiliza es Instagram con un 63,7%, es una de las redes con mayor uso y crecimiento exponencial que ha tenido a lo largo de los años, en segundo lugar, se encuentra la red social Facebook con un 25,3%, considerando estas dos redes sociales con mayor interacción por parte de los usuarios, pero la red social Tik Tok con un 8,3%, está teniendo un crecimiento bastante grande posicionándose entre las redes más utilizadas, y la red social Twitter con 2,7% está teniendo un declive en comparación con las otras redes sociales que se usan en el día a día de las personas.

Figura 19.

Considerando el posicionamiento actual de las marcas deportivas. ¿Cuál considera usted es la estrategia más exitosa en redes sociales?

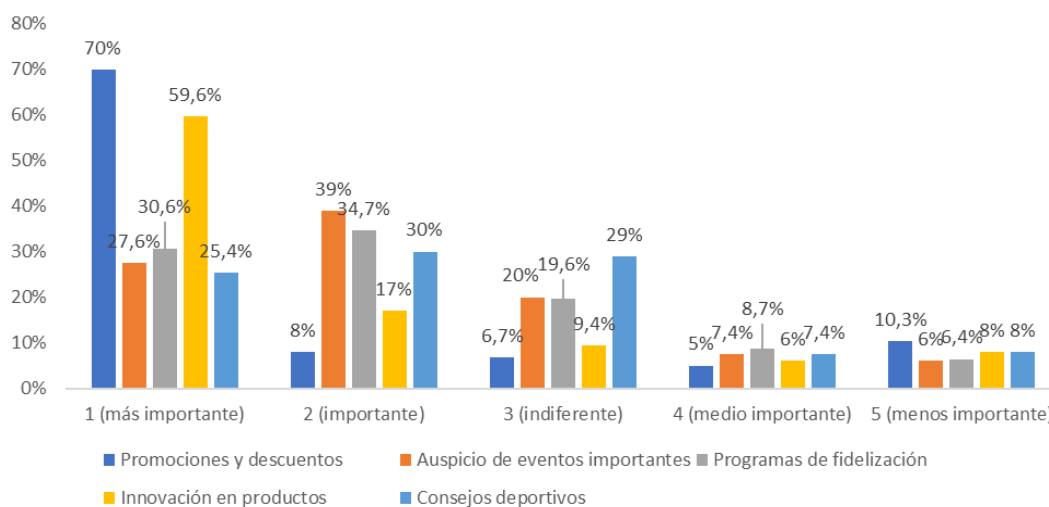


Para los 384 encuestados, la utilización de influencer, representa un 33,7%, esto se debe que la estrategia de marketing de influencers está siendo una estrategia muy exitosa para implementar en las redes sociales, esto se debe al impacto positivo que proyecta utilizar un influencer para dar a conocer algún artículo referente alguna marca deportiva de interés porque genera una conexión más directa de la marca con el consumidor. Otra de las estrategias con mayor representatividad porcentual para los encuestados es las promociones y descuentos con un 41,7% que se visualizan en las redes sociales siendo muy atractivos para el público.

La comunicación de nuevos productos representa un 10,7% considerándola como un estrategia importante puesto que utilizar las redes para dar a conocer un nuevo producto tiene mayor alcance y si se complementa con otras de las estrategias expuestas impulsará un mayor alcance, el auspicio de eventos deportivos tiene una representatividad porcentual del 12,2% y finalmente, los lives en redes sociales 1,7% estas son estrategias que están incrementando su presencialidad en las redes de manera progresiva.

Figura 20.

Valoración de las estrategias exitosas en medios digitales para marcas deportivas.



De la categoría Promociones y descuentos, nos podemos dar cuenta en la escala valorativa que es considerada como la estrategia más exitosa en medio digitales, dado que, representa un 70% como la más importante, un 8% como importante, un 6,7 como indiferente, un 5% como medio importante y el 10,3% como menos importante. Esto se debe a que, para las personas el poder visualizar los descuentos o promociones logra captar mucho más la atención del público, por el interés que genera conseguir algún artículo a menor precio del que está estipulado.

De la categoría Auspicio de eventos importantes, por medio de la escala valorativa, se logra determinar que presenta un 27,6% como más importante, un 39% como importante, un 20% como indiferente, un 7,4% como medio importante y un 6% como menos importante. Esto se puede interpretar de forma que, para los encuestados, la consideran como una estrategia digital importante para implementar.

De la categoría Programas de fidelización, nos podemos dar cuenta en la escala valorativa, como representa un valor porcentual del 30, 6% como más importante, con un 34,7% como importante, un 19,6% como indiferente, un 8,7% como medio importante y un 6,4% como menos importante. Considerando que esta estrategia de marketing digital tiene una significancia intermedia en comparación con las otras estrategias en mención debido a que el uso de esta estrategia no es muy perceptivo para los usuarios.

De la categoría Innovación de productos, podemos interpretar por medio de la escala valorativa que, el 59,6% de los encuestados la catalogan como más importante, un 17% como importante, con el 9,4% como indiferente, con un 8,7% es un medio importante y con el 6,4% menos importante, Esto puede significar a consideración de los encuestados como una estrategia con alta significancia como estrategia exitosa para la implementación en medios digitales.

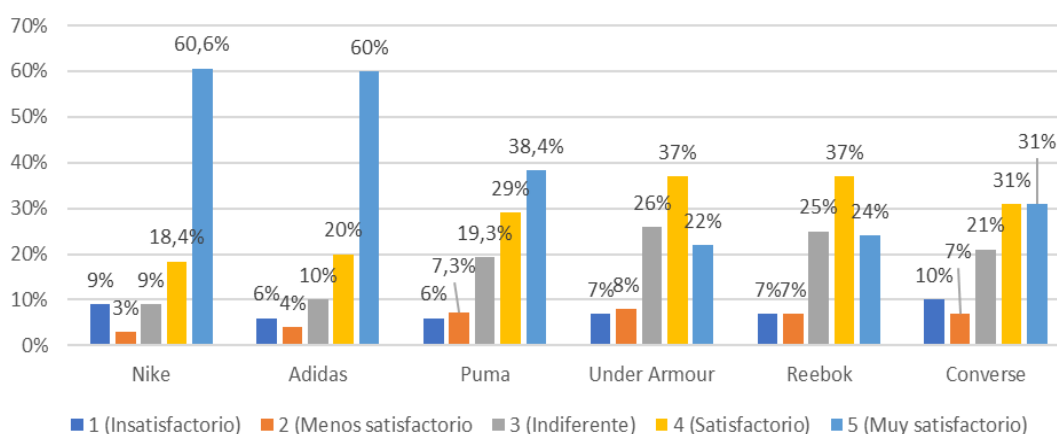
De la categoría de Consejos deportivos, mediante la escala valorativa, podemos percibir que, para los encuestados, recibe un nivel porcentual de 25,4% como más importante, con un 30% como importante, con el 29% como indiferente, el 7,4% como medio importante y el 8% como menos importante. Es considerada una estrategia poco representativa, pero se puede considerar modificar su forma de implementación e inclusive complementarlas con las otras estrategias que puedan causar un mayor impacto.

De las estrategias que se mencionan en el formulario se puede destacar, que la estrategia con mayor valor porcentual para los encuestados es: las promociones y descuentos, Innovación en productos y programas de fidelización. Puesto que, causan un mayor impacto e interés por parte del público participante de las plataformas digitales, ambas estrategias se pueden complementar para ser de mayor impacto frente a los usuarios y puede provocar un mayor impulso de representatividad, posicionamiento y rentabilidad de las marcas deportivas.

Sin embargo, algunas de las estrategias que tuvieron menor representatividad fueron: consejos deportivos y auspicios de eventos importantes, por lo que, para los encuestados su representatividad es muy baja. Probablemente, esto se puede dar porque estas estrategias pueden necesitar ser complementadas con las otras estrategias para provocar un mayor interés para el público siendo más interesante o interactivas que provoquen captar su atención.

Figura 21.

Valoración de la presencia de las marcas deportivas en redes sociales.



De las siguientes categorías deportivas, nos podemos dar cuenta que la marca Nike en la escala valorativa representa un 60,6% como muy satisfactorio su presencia en las redes sociales, con un 18,4% como satisfactorio, con el 9% indiferente, el 3% como menos satisfactorio y el 9% como insatisfactorio. Esto se debe a que es una marca que constantemente está creando contenido nuevo para publicar en sus redes sociales e incluso crea publicidad considerando el lado emocional para lograr conectar con sus usuarios.

Para la marca deportiva Adidas, considerando la escala valorativa con un 60% de significancia como muy satisfactorio, por consiguiente, con un 20% como satisfactorio, un 10% como indiferente, el 4% como menos satisfactorio y con el 6% como insatisfactorio. Esto la cataloga como la segunda marca deportiva con mayor representatividad en las redes sociales considerando que cada publicación genera un impacto de forma positiva con los usuarios.

La marca Puma, por medio de la escala valorativa, podemos darnos cuenta que tiene una representatividad del 30,4% como muy satisfactorio, por consiguiente, con el 29% como satisfactorio, con el 19,3% como indiferente, el 7,3% menos satisfactoria y el 6% como insatisfactorio. Esta marca busca crear un impacto significativo generando una conexión genuina con los internautas de las diferentes redes a disposición de la marca.

Con la marca Under Armour tomando en consideración la escala valorativa, se puede observar el valor porcentual de 22% como muy satisfactorio, el 37% como satisfactorio, el 26% como indiferente, el 8% como menos satisfactorio y el 7% como insatisfactorio. Esta es una marca casi nueva que está posicionando entre las

mejores marcas deportivas a nivel mundial. Tiene a grandes embajadores de la marca, tales como: Dwayne Johnson, Luciana Aymar que están dando el impulso para seguir creciendo.

Con la marca Reebok, tomando en consideración la escala valorativa representa con un 24% muy satisfactoria, con el 37% satisfactorio, el 25% como indiferente, el 7% menos satisfactorio y el 7% como insatisfactorio. Esto se puede deber a que es una marca que ha pasado por varias transiciones, pero ha encontrado un nicho de mercado bastante atractivo, que es el crossfit por lo que están direccionando sus publicaciones para aquellas personas que lo practican y sus productos.

Con la marca Converse, tomando en consideración la escala valorativa, se puede determinar que con un valor porcentual de 31% es considerada como muy satisfactorio, con el 31% como satisfactorio, con el 7% como menos satisfactorio y el 10% como insatisfactorio. Esta marca tiene gran trayectoria siendo una marca muy conocida, pero en la actualidad está innovando en sus estrategias para generar un mayor alcance.

Sin duda, las marcas con mayor representatividad en las redes sociales son las marcas: Nike, Adidas y Puma considerando las como marcas deportivas con mayor alcance e interacción, posicionándose como las más predilectas por parte de los usuarios. Sus estrategias digitales siguen generando un gran impacto, por lo cual, las consideran las mejores porque no solo buscan vender un artículo sino crear una comunidad con la que se pueda conectar la marca con el usuario.

3.5 Análisis de cruce de variables

Tabla 5.

Cruce de variables rango de edad y tipos de estrategias en redes.

Tipo de estrategia en redes	Rango de Edad						
	18 a 22 años	23 a 27 años	28 a 32 años	33 a 37 años	38 a 42 años	43 a 47 años	48 a 50 años
Auspicio de eventos deportivos	2,0%	4,0%	2,0%	2,3%	1,0%	0,3%	0,7%
Comunicación de nuevos productos	2,3%	2,0%	3,0%	1,3%	1,0%	0,7%	0,3%
Live en redes sociales	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Promociones de descuento	6,3%	10,7%	9,0%	6,3%	5,0%	3,0%	1,3%
Utilización de Influencer	14,3%	8,7%	7,0%	2,3%	0,0%	1,3%	0,0%
Total general	25,7%	26,0%	21,0%	12,3%	7,0%	5,3%	2,7%

Tomando en consideración las variables referentes al tipo de estrategias en redes, se logra determinar en base al rango de edad, que va desde los 18 años hasta los 50 años, se destaca el hecho que en el rango de 18 a 22 años tiene un valor porcentual del 14,3% referente a la utilización de influencer como estrategia en redes, por consiguiente, el rango que continúa de 23 años a 27 años representa un 8,7% y el rango de 28 a 32 años representa un 7%. Esto denota que, para estas generaciones tanto Centennials como Millennials logra ser mucho más atractivo, el poder visualizar por medio de las redes sociales al influencer que estén utilizando, demostrando o incluso dando a conocer una marca.

La estrategia de utilización de influencers es la forma más genuina en la que una marca puede conectar con sus consumidores, al demostrar que por medio de esa figura que admiran o es de su grado están presentando un artículo de la marca que les gusta, esto puede generar mayor confianza e interés por parte del público. Las nuevas generaciones son mucho más curiosas y se logra captar su atención con mayor facilidad mediante la implementación de estrategias visuales y el uso del marketing de influencer puede lograr tener un mejor alcance y conseguir su objetivo.

También es importante recalcar que, promociones y descuento tiene un alto valor porcentual y particularmente en estos rangos de edad que han sido mencionados anteriormente, principalmente para el rango de edad de 23 a 27 años, con un 10,7% por consiguiente, el rango de edad de 28 a 32 años con un 9%, ya que, es muy atractivo para los que se encuentran en estos rangos de edad que se utilicen las redes sociales para dar a conocer las promociones que ofrecen las marcas deportivas.

Y para los encuestados que forman parte del rango de entre 18 a 22 años y de entre 33 a 37 años representa el mismo valor porcentual de 6,3%. Sin duda, para todos resulta muy llamativo el conseguir descuentos o promociones para adquirir algún artículo de preferencia, por lo cual, debe ser considerada como una fuerte estrategias para seguir implementando por parte de las marcas deportivas también se puede complementar con el marketing de influencer como estrategia de marketing digital para potencializar el impacto de aceptación y posteriormente generar la compra del artículo.

Cabe recalcar, que la estrategia de Auspicio de eventos importante tiene un valor porcentual del 4% en un rango de edad de entre los 23 a 27 años, se puede destacar que para los encuestados que forman parte de este rango, pertenecen a la generación de los Millennial que están muy interesados en realizar actividades físicas y que gustan de participar de eventos deportivos, se puede llevar a cabo una estrategia direccionada a este nicho de mercado.

Tabla 6.

Cruce de variable de tipo de estrategias en redes y género.

Tipo de estrategia en redes	Género	
	Femenino	Masculino
Auspicio de eventos deportivos	1,0%	11,3%
Comunicación de nuevos productos	3,7%	7,0%
Live en redes sociales	0,3%	1,3%
Promociones de descuento	18,3%	23,3%
Utilización de Influencer	16,7%	17,0%
Total general	40,0%	60,0%

En función de las estrategias en redes considerando la variable de género, se logra determinar que para los hombres con un 23,3%, es el género con mayor interés de poder obtener promociones de descuento mientras que para las mujeres tiene un valor porcentual del 18,3% para ambos sexos resulta atractivo obtener algún beneficio al momento de adquirir algún artículo.

También se logra identificar que la utilización de influencer como estrategia en redes se considera primordial para implementar. Para el género masculino representa un 17% de significancia mientras que para el género femenino representa un 16,7%. Por lo que, ver un influencer sea o no deportivos que forme parte de la marca de su elección, lo consideran muy relevante y a medida que se sigan implementando la comunidad deportiva se va a sentir mucho más incluida. Esto ayuda a mejorar la percepción que tiene de la marca.

Tabla 7.

Cruce de variable de la red social más utilizada y el género.

Red Social más utilizada	Género	
	Femenino	Masculino
Facebook	6,3%	19,0%
Instagram	29,7%	34,0%
Tik tok	3,7%	4,7%
Twitter	0,3%	2,3%
Total general	40,0%	60,0%

Mediante el cruce de variables de Red social más utilizada y género, se logra determinar que, las redes sociales que más utilizan por parte de los encuestados es Facebook e Instagram, y tomando en consideración la variable género, para los hombres la red social de su preferencia es Instagram con un 34% sin dejar de lado la red social de Facebook que representa un 19% mientras que para las mujeres la red de Instagram es su predilecta con una representatividad porcentual de 29,7%.

Esta red social puede ser considera como la predilecta por los usuarios debido a las múltiples funciones que ofrece para gusto de los usuarios, lo que provoca que se la elegida con la red social principal frente a las otras redes sociales. Es importante considerar que tipo de estrategia se puede implementar o mejorar para seguir captando la atención del público. De igual manera, no se debe dejar de lado las otras redes sociales, en la actualidad están apareciendo nuevas plataformas de redes sociales que están siendo muy atractivas por su uso, tal como lo está siendo Tik Tok.

Tabla 8.*Cruce de variables de red social más utilizada y rango de edad.*

Red Social más utilizada	Rango de edad						
	18 a 22 años	23 a 27 años	28 a 32 años	33 a 37 años	38 a 42 años	43 a 47 años	48 a 50 años
Facebook	3,3%	6,0%	3,7%	3,3%	4,0%	3,0%	2,0%
Instagram	16,7%	17,3%	16,7%	8,3%	2,7%	2,0%	0,0%
Tik tok	5,3%	1,7%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Twitter	0,3%	1,0%	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Total general	25,7%	26,0%	21,0%	12,3%	7,0%	5,3%	2,7%

Tomando en consideración la variable Red social más utilizada con el cruce de variable de rango de edad, se logra determinar que, la red más utilizada es Instagram, particularmente en los siguientes rangos de edad, de 18 a 22 años con un 16,7%, de 23 años a 27 años con el 17,3%, de 28 a 32 años con el 16,7%, de 33 a 37 años con el 8,3%. Este comportamiento refleja que principalmente para las generaciones de los Centennial y Millennial esta es la red social de su preferencia dado que, es una plataforma con la cual se puede llevar a cabo mayor interacción y despliegue de acciones que se pueden realizar.

Por lo que, se considera muy atractiva para los usuarios también se puede observar que la red social Tik Tok tiene un valor porcentual bastante significativo y particularmente en un rango de edad, con un 5,3% en las edades de entre 18 a 22 años. Sin duda, es una red social que está despuntando y colocándose entre las predilectas en especial por las nuevas generaciones por los bailes, imitaciones, consejos y demás.

Cabe recalcar, que hay una red social que sigue manteniendo su posicionamiento entre las más usadas que es Facebook con un valor porcentual muy significativo de 6% en un rango de edad de 23 a 27 años que engloba a la generación Millennial, por lo que, ha sido una de las primeras redes sociales que han aparecido y forma parte de la vida de esta generación y siguen manteniéndose en línea con renovaciones que se adaptan a los nuevos cambios, logrando ser competitivas frente a las nuevas redes que están apareciendo.

Finalmente, podemos determinar que las estrategias de marketing digital que se desean implementar en redes sociales deben estar alineadas a las generaciones que mayor interacción tienen en estas plataformas para que la estrategia sea exitosa y logre tener el alcance deseado. Considerando las herramientas a disposición dependiendo de la red a la cual se la va a implementar, sin olvidar la conexión que se debe generar entre la marca y el usuario que es muy importante para generar la confianza y posteriormente la fidelidad con la marca.

3.6 Análisis de la observación directa

Por medio de la observación directa, se logró destacar que, cada una de las marcas deportivas y principalmente las marcas que se encuentran en el top of mind de las personas que son: Nike, Adidas y Puma tiene páginas segmentadas dependiendo del nicho de mercado al cual quieren pertenecer. Ya sea, fútbol, básquet, running, skateboard y demás deportes. La interacción que se genera en estas páginas es diferente y se especializa en proyectar los comunicados dependiendo del deporte que esté estipulado en la página.

En las páginas principales se genera el contenido en general y es en esta página, donde se suele ver las publicidades que se generan en colaboración con artistas, lanzamientos de nuevos productos e incluso las promociones que se están dando por algún artículo en particular o en general. Recientemente se llevó a cabo el lanzamiento de los nuevos zapatos en colaboración con el artista Bad Bunny lo que provocó que los fanáticos tanto de la marca como del artista dieran like, comenta e incluso se generó la compra directa mediante el enlace que se proporciona con el posteo para adquirir el producto de forma ágil y rápida.

De igual manera, sucedió con el lanzamiento de los nuevos zapatos de Reebok Classics Lows y los Reebok Pumps con la colaboración del artista Anuel, logró generar 22 millones de views, pero lo que generó mayor interacción por parte de los fanáticos y usuarios fue que, aquella persona que más comenta, se le regalaría los zapatos autografiados por el artista.

También han sabido implementar otras de las plataformas digitales para establecer estrategias de marketing digital como la marca Nike, que por medio de su canal de YouTube logra fomentar a realizar ejercicio en casa por medio de transmisión en vivo dirigidos por los Nike Master Trainers. Es una marca que no solo busca vender un artículo sino transmitir un mensaje positivo para el público.

De igual manera, la marca deportiva también transmite por medio de sus redes a realizar actividades físicas, pero ellos han hecho participe de estas transmisiones en vivo a grandes deportistas e incluso se puede descargar desde la app store la aplicación de Adidas Training o Adidas Running para realizar ejercicios en casa o en el lugar en el que se encuentren, con planes de entrenamiento, guías informativas sobre salud y nutrición.

La marca deportiva Under Armour cuenta con una aplicación de nombre Myfitnesspal que consiste en un control nutricional y de salud mediante la planificación de comidas y un diario de alimentos. Es una aplicación que ayuda a conocer cuáles son los hábitos alimenticios, escoger los alimentos idóneos para una correcta alimentación. Y encontrar motivación y apoyo por medio de los foros que trae la app. Posee un escaneo de los códigos de barra para registrar los alimentos de forma más óptima, genera un análisis de las calorías que está consumiendo.

Sin duda, el uso de estas estrategias en las diferentes plataformas logra que estas marcas sean posicionadas entre las mejores y mantenerse en la mente del consumidor por las predilectas porque busca satisfacer una necesidad sin dejar de lado la conexión con el público.

Capítulo 4. Hallazgos y Discusiones

Según el contenido de la investigación realizada podemos determinar algunos hallazgos relevantes referente a los aspectos que genera la utilización de las estrategias de marketing digital en las marcas deportivas. Principalmente, que la utilización de los medios digitales forma parte del día a día de las personas. Por lo que, los métodos tradicionales deben irse innovando o complementado con las nuevas herramientas a disposición o métodos de mejora.

Se plantea que el uso del marketing digital impulsa la demanda mediante la publicidad y difusión, con el fin de aumentar las ventas, visibilidad de la marca, imagen de la marca, posicionamiento y demás. Se logra identificar que de las marcas predilectas por el público son principalmente Nike y Adidas, son las que mayor representatividad en medios digitales tiene y mayores ventas generan según lo indicado por la revista Ekos. Se logra constatar que son las marcas que mejor posicionamiento tienen en la mente de la población demostrando ser las primeras en el top of mind de los usuarios.

En base a una de las investigaciones tomadas como referencia se logra convalidar mediante las encuestas realizadas que, el uso de las promociones y descuentos como estrategias de marketing digital logra captar la atención del público. Considerando en qué plataformas se logra visualizar que tenga el alcance esperado por parte de la marca.

También se valida que las redes sociales son el medio con mayor alcance para la implementación de las estrategias digitales como lo menciona en la investigación, la red social Instagram es una de las mejores opciones para implementar estrategias digitales por la interacción que genera. Esto lo ratifican los expertos como la red social con mayor alcance siendo la de mayor uso por parte de los usuarios.

La investigación de la revista Ekos demuestra que efectivamente es la red social más utilizada con un 78,4%, sin dejar de lado, la red social de Facebook que tiene un valor porcentual del 77,5%. Por lo que, la mayoría de las marcas deportivas busca realizar campañas publicitarias en las redes sociales para generar leads.

Sin duda, es importante destacar que la estrategia que se vaya a implementar en la red social debe estar alineado al comunicado pertinente, dado que, se lo

determinar que cada red social tiene su público que genera mayor interacción, por lo cual, se debe ser muy cauteloso con lo que se desea transmitir, proyectando un comunicado diferenciador.

Cómo se logra identificar por medio de las encuestas las generaciones que mayor interacción en las redes sociales son los Centennial y Millennial. Y respecto a lo que se mencionan algunos autores referentes a las generaciones en las decisiones de compra como: para la generación Millennial se debe utilizar la estrategia de marketing de contenidos, ya sea, por medio de videos, imágenes o contenido simple. Sin dejar de lado que el contenido que se proyecte está alineado a sus intereses porque pueden cambiar de forma rápida la decisión de compra si ven que los intereses que tienen no están alineados a la marca. Esta generación opta por los productos innovadores y personalizados.

A diferencia de la generación Centennial que no es indiferente al uso de la tecnología por lo que han nacido en la era digital, por eso, el gusto por tener múltiples redes sociales está siendo parte de sus día a día. Son una generación con hábitos de compra efímeros, suelen realizar compras por impulso por lo que ven en las redes sociales e incluso llegan a ser influenciados por los influencer para realizar compras de los artículos que están promocionando. Por lo que, alinear la estrategia de marketing de influencer como lo que mencionan los expertos con esta generación sería la estrategia idónea para captar su atención y posteriormente convertirlos en clientes fieles a las marcas deportivas.

Estas generaciones también están ligadas a los cambios y nuevos estilos de vida particularmente a un estilo más activo, realizando deportes, mejorando su alimentación, participación de eventos deportivos y demás. Por lo que, si se alinean esos intereses con lo que desea transmitir la marca puede generar un impulso significativo para las marcas deportivas.

Cabe destacar que, en las investigaciones usadas como referencia, se menciona que causa mayor relevancia el uso de las piezas gráficas que puedan suplir la necesidad de comunicación de la campaña digital o campaña de contenido. Dado que, se exponen como piezas relevantes para la generación de engagement, pero los expertos exponen que, si genera mayor relevancia el uso de campañas de contenido, claro tomando como foco primordial que el contenido que se exponga sea de interés para el público.

También fue relevante conocer que una de las investigaciones que se tomó como referencia hacen alusión que el buzón de mensajes que esté disponible en las plataformas de las marcas deportivas es importante para los consumidores. Sin embargo, en las encuestas que se llevaron a cabo indican que predomina más las promociones, uso de influencer y programas de fidelización. Esto puede generar una disyuntiva referente a las preferencias del público, pero se puede deber a que, estas estrategias son las que captan mucho más la atención del consumidor porque proporciona un mayor beneficio y se lo puede interpretar como la importancia que le están dando al cliente como pieza clave para seguir impulsando la marca deportiva.

Otra de las investigaciones hace referencia a la utilización del benchmarking como estrategia para conocer lo que la competencia está realizando y replicar lo positivo que están haciendo en su marca. Pero en la investigación realizada se logra determinar que cada marca deportiva tiene su propia identidad, por lo que, cada una quiere diferenciarse de la competencia y no catalogarla como iguales, cada una tiene su contenido diferenciador en sus publicaciones, publicidades y demás. Determinando cada plataforma al segmento de mercado que se quiere dirigir. Por lo que, son conocidas dependiendo de lo que el cliente esté buscando.

CONCLUSIONES

Se logró analizar las diferentes estrategias que implementan las marcas deportivas para lograr mantenerlas en el top of mind del público. Las estrategias que mayormente usan en el marketing digital son: el marketing de contenido, marketing de influencer, marketing deportivo y demás, direccionándolo en las plataformas de redes sociales con el uso de influencers que estén alineados con el mensaje que desea transmitir la marca. Principalmente, las marcas implementan el branding emocional para conectar con su comunidad deportiva, ya sea, con el uso de storytelling, reels, post de contenido relevante o publicidad que contengan un enfoque diferenciador.

Tomando en consideración las bases teóricas que se llevó a cabo en la investigación que engloba las estrategias de marketing digital. Sirven de apoyo y orientación para favorecer el valor que se le puede otorgar al consumidor de la marca, mediante el análisis de las acciones estrategias idóneas para implementar. Al efectuar las estrategias contempladas para solventar las necesidades, intereses y requerimientos de los clientes se logra obtener consumidores satisfechos, mejorando la percepción de la imagen de la marca y posteriormente crear una recomendación directa por parte de estos consumidores en base la experiencia recibida por la marca deportiva, fidelizar esos clientes, crear la conexión entre la marca y el consumidor.

Mediante el análisis situacional de la ejecución de las estrategias de marketing digital por las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil, podemos percibir que las estrategias están segmentadas de acuerdo al nicho de mercado que quieren llegar, tienen focalizadas las páginas para cubrir cada una de las necesidades e incluso páginas que engloba al país como: Converse_ecuador y Under Armour Latam, de cual, forman parte referentes deportistas ecuatorianos.

Otra de las estrategias es el uso del marketing de influencer como estrategia de posicionamiento y visibilidad de la marca, usando como influencer a destacados deportista, comentaristas deportivos, pero principalmente a los jugadores de fútbol , dado que, para el país, el deporte que mayor relevancia tiene es el fútbol, consiguiendo que los hinchas de estos equipos, comunidad deportiva o incluso público en general , logra sentir esa empatía, confianza y conexión cuando ven algún referentes deportivo que forme parte de estos proyectos publicitarias de las marcas deportivas.

De acuerdo a las herramientas utilizadas en la investigación sobre la percepción que se tiene de las estrategias de marketing digital que están usando las marcas deportivas, se logró identificar que las estrategias con mayor relevancia tienen son: el uso de promociones y descuento, uso de influencer y programas de fidelización. Para el público estas estrategias generan mayor atracción para ellos. Ya sea, por conseguir un producto a menor precio del que se tenía previsto, ver formatos visualicen que utilicen a sus influencer favoritos o que logren integrar al cliente haciéndolos partícipe de la marca logrando su fidelización. En la actualidad, las marcas no quieren simplemente vender un producto sino crear una comunidad, que la marca forme parte de su día a día, conectar con el cliente, lo que causa que la percepción que se tenga de la marca sea positiva.

Finalmente, se logra determinar que cada una de las estrategias que utilizan las marcas deportivas en las múltiples plataformas digitales a su disposición deben estar orientadas hacia lo que se desea conseguir, la segmentación de mercado ayuda a conocer que es lo que el cliente perteneciente a ese segmento está buscando, como se puede solventar para tener la satisfacción del cliente. Esto es lo que ha ayudado a las marcas a posicionarse entre las mejores a nivel mundial. Por conocer las diferentes líneas que pueden abarcar tomando en consideración el contenido diferenciador en cada una de las plataformas que se utilizan y adaptándose a los nuevos desarrollos digitales que están apareciendo.

RECOMENDACIONES

Como primer punto se recomienda que se utilice influencer ecuatorianos de aquellos deportes que están sobresaliendo en el país, tales como: la deportista Neisi Dajomes que es una gran representante del deporte de halterofilia y ha demostrado ser una deportista dedicada con valores que representan todo lo que un buen deportista debe ser y conseguir. De esta forma, aquella comunidad deportiva que se pueda sentir identificada con la veracidad de la deportista e incluso ser considerada como un impulso al empoderamiento femenino. Mejorando la presencia de las mujeres en el mundo deportivo.

En lo que respecta, a los datos recopilados en la investigación de mercado es importante que las marcas deportivas enfoquen sus estrategias para captar la atención de las generaciones Centennial y Millennial, ya que, forman parte de este público que está creciendo, considerando la comunicación por medio de las redes sociales con formatos audiovisuales promocionales en las redes sociales con mayor interacción que son: Instagram y Facebook , pero no dejar de lado esta red social que está despuntando y posicionándose entre las más usadas particularmente por las nuevas generaciones que es Tik Tok porque con el pasar de los tiempo estas nuevas generaciones se van a convertir en su clientela.

Por ende, se debe seguir innovando las estrategias que se usan como de las de segmentación, posicionamiento, competitividad y particularmente la estrategia de crecimiento, a fin de crear conexiones duraderas, confiables y estables con los clientes y futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.

Arias, Á. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición. IT Campus Academy.

Arias, F. G. (2016). El profesor Universitario y su rol como Docente-Investigador: mitos y realidades. Presentado en Pre-Congreso de Investigación Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela. Recuperado a partir de <http://otrasvoceseneducacion.org/archivos/92697>

Arias , J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú.

Arias , J. L. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. Revista Orinoco. (13). (53-69).

Armas, A. A. A., y Rodríguez, G. D. A. (2018). Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil. (tesis de grado). Universidad Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Asamblea Nacional (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Cordicom

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la república del Ecuador. Quito, librotex.

Asamblea Nacional. (2019). Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria.

Atrevia. (2016). Generación Z: El último salto generacional. Ethic. http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Aubry, C. (2018). Cree su primer sitio web: del diseño a la realización. Barcelona, España: ENI.

Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Revista Virtualis*, 10(18), 134–151. Disponible en <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287>

Bejarano, J. S., y Polanco, M. C. C. (2015). Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia. (tesis de grado). Universidad ICESI, Colombia.

Boullosa, A. (2017). Estilos de Vida Generacionales. *Avante Medios*. http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Avante_Estilos-de-vidageneracionales_Septiembre-2.017-1.pdf

Cámara Ecuatoriana Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Recuperado de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-elCovid19.pdf>

Campos, G. (2018). Grupo Acir. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-deposicionamiento-de-marca/>

Celaya, J. (2016). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España.

Coello, L. (2020). "Diseño de una estrategia de branding digital para el club deportivo especializado formativo Coello". (Tesis de Maestría). Universidad Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Congreso Nacional. (2015). Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Ley No. 2002-67. https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC editorial.

Díaz - Sarmiento, C., López - Lambraño, M., & Roncallo - Lafont, L. (2017). Entendiendo a las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188 - 204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>

Ekos. (2021). Marketing Digital: retos de 2021 y desafíos para 2022. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-retos-de-2021-y-desafios-para-2022>

Ekos. (2022). Marcas deportivas que más facturan. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marcas-deportivas-que-mas-facturan>

Fonseca, A. (2016). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Carolina del Norte, Estados Unidos: Lulu Enterprises.

Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

Gil, L. (2020). Estrategias de marketing digital para promover el e-commerce en empresas de artículos deportivos. Estudio de caso: "MARATHON SPORTS". (grado bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). Gerencia de Marketing.

Godoy, A. C. (2008). Historia de la publicidad. Netbiblo.

Granda Untuña, D. F. (2019). Determinación del nicho de mercado en el área textil en la Ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019).

Guillen, L., Martínez, L. & Montano, F. (2018) La responsabilidad social en el marketing deportivo. Cienfuegos, Cuba. Universidad y Sociedad.

Gutiérrez - Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador. Madrid: Fundación Telefónica

Hernández, R. (2020). Tipos de análisis de datos cualitativos y cómo aprovecharlos. Ekon. Retrieved July 28, 2022, from <https://www.ekon.es/blog/tipos-analisis-datos-cualitativos>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. 6ta Edición.

Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17), 51-53. DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud, 2(1 (enero-junio)), 75-79.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hoyos, R. B. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones.

ICEMED. (2018). Las 6 generaciones de la era digital. ICEMED. <https://www.icemd.com/digital-knowledge/estudios/generaciones-era-digital/>

ILGO. (2019). Como crear una marca.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2021). Indicadores de Tecnología de Inofrmacion y Comunicacion .

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Lamb, C., Hair, H., & McDaniel, C. (2002). Marketing (6a ed.). Thomson Learning.

López, C. F., y Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*(14), 53-62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

Lostalé, E. (11 de diciembre de 2019). Así consumen y compran los 'centennials'. *Distribución Actualidad*. <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials/>

Maltraversi, M. (2016). SEO e SEM: guida avanzata al web marketing. Milán: Edizioni LSWR.

Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

Meldini Adriana. (2015). Branding emocional para deseos personales (Tesis Doctoral no publicada).

Mg, A. L., y Nájera., A. G. (2020). Defensa del consumidor en Ecuador. Obtenido de <https://derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador/>

Morales, A. H., Aguilar, D. A. S. y Rodríguez, E. R. (2015): "El community manager: características y funciones básicas", *Revista de psicología y ciencias del comportamiento de la uacjs*, vol. 4, nº 2, pp. 67-75.

NeoAttack. (2020). ¿Qué es un Post y para que sirve? - Neo Wiki. NeoAttack. Retrieved August 30, 2022, from <https://neoattack.com/neowiki/post/>

OkDiario (2019) Observación directa: Un método para recolectar datos. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>

Orellana, M. (2015). Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana. Repositorio Académico. Recuperado de https://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf

Ortiz Gonzales, D., Torres Cedeño, M. F., & Intriago Mairongo. (julio-septiembre de 2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). Revista Visionario Digital, Vol.3(No.3), pp.63-74. Recuperado el 6 de diciembre de 2020, de www.visionariodigital.org

Paredes Arriaga, A., & Velázquez Palmer, M. C. (2018). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. Administración Y Organizaciones, 18(34), 129-141. Recuperado de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66>

Pezzini, M. (2021). Storytelling como instrumento de marketing: un análisis de la campaña de la pareja del Galicia.

Point, T. (2017). E-Commerce - B2C Model. Recuperado el 30 de Junio de 2019, de https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_b2c_mode.htm

Primicias. (2020). Deportistas y empresarios ya pueden aplicar a la Ley de incentivo tributario. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/deportistas-aplicar-ley-incentivo-tributario/>

Ramos, G. (2021). El Marketing Ecológico y la Imagen de Marca de la Empresa Galería Arte Taller Llapamaki SAC, Ayacucho, 2020.

Ramos, J. (2016). Email marketing Ebook. España: Juanjo Ramos.

Ramos-Galarza, C. Editorial: Los alcances de una investigación Julio – Diciembre de 2020 <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rego, S. y Romero, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los gamers más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224. Extraído el 28 de febrero de 2018 desde <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Rodríguez, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Matanzas.

Roldán, P. N., (2017) Patrocinio. *Economipedia.com*

Román, C. & Quezada, M. (2017). Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015. VI Congreso Internacional de Ciencias Administrativas, 99-119. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/598f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf

Ruiz Bueno, A. (2018). La técnica de " Focus Group": Elementos teórico-prácticos.

Salas, L. (2018). Los embajadores de marca como influyentes de compra en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (18), 1-18.

Sánchez, Z., & Andrés, X. (2018). Análisis comparativo del otorgamiento de créditos de la Corporación Financiera Nacional en el sector de alimentos frescos y procesados en Guayaquil (2012-2016). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9923>

Secretaria del deporte. (2018). Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU.
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, SL.
- Sixto, J. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. Salamanca: Comunicación Social.
- Sixto, J. (2018). Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management. Salamanca: Comunicación Social.
- Stanton, W. J., Etzel, M.J. Walker, B.J. (2007) "Fundamentos de Marketing" 13ª. Edición. Ed. McGraw Hill.
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es el marketing digital? Marketing intensivo.
- Tsai, M. L., & Chen, Y. Y. (2018). A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing, 29(1-2), 28-40.
- Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública. 43(3). Recuperada de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
- Vera; L (2015) La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce
- Viteri Luque, F. E.; Herrera Lozano, L. A.; Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas de marketing digital. RECIMUNDO Revista Científica de la investigación y el conocimiento, v. 2, n. 1, 764-783.
- Westreicher, G. (n.d.). Análisis de datos - Qué es, definición y concepto | 2022. Economipedia. Retrieved July 28, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>
- Zúñiga Godoy, J., & Adasme, R. (2020). Introducción al análisis cuantitativo de datos. https://www.researchgate.net/publication/343188494_Introduccion_al_analisi

Anexos

Formato de la encuesta

Generó	
Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>
Edad	
18 a 22 años	<input type="text"/>
23 a 27 años	<input type="text"/>
28 a 32 años	<input type="text"/>
33 a 37 años	<input type="text"/>
38 a 42 años	<input type="text"/>
43 a 47 años	<input type="text"/>
48 a 50 años	<input type="text"/>
Ocupación	
Estudiante Universitario	<input type="text"/>
Profesional dependiente	<input type="text"/>
Profesional independiente	<input type="text"/>
Ama de casa	<input type="text"/>
Estado civil	
Soltero(a)	<input type="text"/>
Casado(a)	<input type="text"/>
Divorciado(a)	<input type="text"/>
¿Cuál de estas marcas deportivas es la que más recuerda?	
Nike	<input type="text"/>
Adidas	<input type="text"/>
Puma	<input type="text"/>
Under Armour	<input type="text"/>
Reebok	<input type="text"/>
Converse	<input type="text"/>
De las siguientes categorías de productos deportivos. ¿Cuáles compra usted?	
Zapatos	<input type="text"/>
Instrumentos de deporte	<input type="text"/>
Accesorios deportivos	<input type="text"/>
Ropa deportiva	<input type="text"/>
Accesorios de equipo de fútbol	<input type="text"/>

Práctica usted algún deporte.

Si
No

¿Qué deportes práctica?

Fútbol
Tenis
Básquet
Natación
Vóley
Otros
No practico

¿Cuál considera usted es el principal influenciador en la compra de marcas deportivas?

Influencers
Familia
Amigos
Compañeros de trabajo
Equipos de fútbol

Con que frecuencia compra productos de marcas deportivas.

Semanalmente
Mensualmente
Trimestralmente
Semestralmente
Anualmente

En que plataformas digitales ha visto publicidad de las marcas deportivas.

Página Web
Revistas deportivas digitales
Redes sociales
Plataformas digitales de transmisión de partidos deportivos
Plataforma digital de apuestas en línea (ej: betcris)

Considerando las redes sociales como un medio de comunicación digital. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Instagram
Facebook
Tik Tok
Twitter

Referente a las estrategias de marketing digital aplicadas por marcas deportivas.

¿Cuáles recuerda?

Promoción de marcas y productos deportivos	
Promociones de descuento	
Lanzamientos de nuevos productos	
Auspicio de eventos importantes	
Testimoniales de líderes asociados al deporte	
Comunicación de eventos deportivos	
Promoción de campeonatos	

Considerando el posicionamiento actual de las marcas deportivas. ¿Cuál considera usted es la estrategia más exitosa en redes sociales?

Utilización de Influencer	
Promociones de descuento	
Comunicación de nuevos productos	
Auspicio de eventos deportivos	
Live en redes sociales	

En una escala del 1 al 5. Siendo 1 más importante y 5 menos importante. ¿Cuál considera usted sería una estrategia exitosa en medios digitales para marcas deportivas?

	1	2	3	4	5
Promociones y descuentos					
Auspicios de eventos importantes					
Programas de fidelización					
Innovación en productos					
Consejos deportivos					

Considerando la presencia en redes sociales de las marcas deportivas en una escala del 1 al 5. Siendo 1 totalmente insatisfactorio y 5 totalmente satisfactorio califique las marcas a continuación.

	1	2	3	4	5
Nike					
Adidas					
Puma					
Under Armour					
Reebok					
Converse					

Entrevista a profundidad

Entrevista a la Ing. Daniela Crimella.

¿Qué considera usted debe tener una estrategia de marketing digital para que se exitosa especialmente para marcas deportivas?

Depende del tipo de estrategias digital que se desea implementar, puede ser de comunicación para una marca nueva o existente mediante un engagement de seguimiento, postear publicaciones, en las cuales se puede interactuar con el usuario, contar con contenido de valor, detallar los beneficios y ventajas que se ofrece por el producto.

Considera usted, que las marcas deportivas tienen una gran presencia en medios digitales.

Si, todas las marcas deben tener presencia en medios digitales si quieren tener un alto alcance de presencia, particularmente presencia en redes sociales, las marcas más reconocidas a nivel mundial como Nike con las campañas de “Just do it” tomando ese lado humano para conectar con la audiencia en las campañas.

¿Cuál cree usted sería la red social más utilizada para lanzar campañas digitales de marcas deportivas?

La mejor red social para las campañas publicitarias sería Instagram porque es una red de alto alcance y por lo beneficios que ofrece la app, como el botón de compra directo, en la publicidad se establece el enlace para las tiendas virtuales.

Cree usted, que el uso de redes sociales permite tener un mayor acercamiento con los clientes y percepción de las marcas y particularmente de marcas deportivas.

Si, es importante porque conoces que es lo que tu consumidor quiere y como puedes satisfacer esa necesidad que se está generando.

En que plataformas usted cree que debe potencializarse la publicidad dirigida a marcas deportivas. Ej: página web, eventos deportivos transmitidos de forma online, plataformas de apuesta en línea sobre deportes.

Una forma de potencializar a marcas deportivas debería ser en eventos que son transmitidos de forma online porque están teniendo un alto alcance. Es primordial la presencia de las marcas de forma visual.

¿Qué opina usted sobre las estrategias digitales que están usando las marcas deportivas? Tales como: uso de redes sociales de las marcas como: Nike, Adidas,

Puma, Reebok y demás para lanzamiento de nuevos productos, el uso de Influencer deportivos que transmiten mensajes positivos sobre el deporte.

Es una buena estrategia porque las personas se sienten identificado con los influencers que forman parte del proyecto publicitario, tales como: Rafael Nadal, Lionel Messi, Cristianó Ronaldo entre otros.

Considera usted que los influencers y dicha estrategia son idóneos para el desarrollo de marcas deportivas.

Si, cuando el Influencer tiene una audiencia bastante alta, por ejemplo: el que cristiano Ronaldo usa una camiseta de alguna marca deportiva, ya causa un impacto bastante significativo para la audiencia y las ventas se alzan de forma rápida por adquirir ese producto.

¿Qué estrategias de marketing digital que hayan usado las marcas deportivas y que marca, usted recuerda?

El marketing emocional porque tratan de comunicar lo que hay atrás del realizar algún deporte o el desarrollo que conlleva el entrenamiento mediante algún Influencer deportivo, de las marcas que más recuerdo es Nike con sus campañas que muestran el lado humano, el empoderamiento femenino con grandes deportistas mujeres.

Considera usted que las marcas deportivas en Ecuador han tenido representatividad a nivel de medios digitales.

Si, particularmente con post de contenidos con Influencer deportivos que sacan a relucir los diferentes productos que ofrecen las parcas que los patrocinan.

¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted a nivel digital para las marcas deportivas?

Recomiendo hacer presencia de marcas en eventos deportivos como sponsorship, usar más Influencer deportistas para atraer al público objetivo.

Entrevista al Ing. Whimpper Narváez

¿Qué considera usted debe tener una estrategia de marketing digital para que se exitosa especialmente para marcas deportivas?

El marketing de contenido es lo primordial por aplicar, porque sea lo que vas comunicar a tus consumidores referente a tu marca deportiva. El contenido debe ser colocado en el momento y con la información adecuada para causar interés en la audiencia.

Considera usted, que las marcas deportivas tienen una gran presencia en medios digitales.

Claro que sí, las plataformas digitales es lo que ayuda a mejorar la visibilidad de las marcas, para la empresa Adidas la digitalización es la pieza clave de sus estrategias en especial alas de comunicación.

¿Cuál cree usted seria la red social más utilizada para lanzar campañas digitales de marcas deportivas?

Depende mucho del tipo de audiencia al que te quieras dirigir, particularmente pienso que las mejores redes sociales son Instagram y Facebook. Pero esta nueva red social Tik Tok está despuntando en la interacción con los jóvenes, es una red que en posteriores años va a seguir despuntando y se la debe tener consideración para futuras estrategias.

Cree usted, que el uso de redes sociales permite tener un mayor acercamiento con los clientes y percepción de las marcas y particularmente de marcas deportivas.

Totalmente, nosotros vivimos en las redes sociales y especial los jóvenes. El mensaje llega mucho más rápido por las redes sociales que por un medio tradicional.

En que plataformas usted cree que debe potencializarse la publicidad dirigida a marcas deportivas. Ej: página web, eventos deportivos transmitidos de forma online, plataformas de apuesta en línea sobre deportes.

La página web de las marcas es su carta de presentación por lo que, sin duda alguna, se debe potencializar las estrategias publicitarias en esa plataforma principalmente.

¿Qué opina usted sobre las estrategias digitales que están usando las marcas deportivas? Tales como: uso de redes sociales de las marcas como: Nike, Adidas, Puma, Reebok y demás para lanzamiento de nuevos productos, el uso de influencer deportivos que transmiten mensajes positivos sobre el deporte.

El uso de influencer, pero sobre todo de deportistas como embajador de las marcas que tienden a conectar con mayor facilidad con los clientes porque los consumidores ya no quieren solo conectar con la marca en sí, sino con la forma humana, una interacción más real.

Considera usted que los influencers y dicha estrategia son idóneos para el desarrollo de marcas deportivas.

Claro que sí, el uso de influencer logra conectar a la marca con el cliente. El marketing de influencer es una herramienta muy factible para usar como estrategias de marketing digital en los formatos audiovisuales. Pero se debe ser muy cauteloso y selectivo cuando se escoge un influencer para representar la marca.

¿Qué estrategias de marketing digital que hayan usado las marcas deportivas y que marca, usted recuerda?

El post de renovación de contrato de Kylian Mbappé con el equipo de fútbol Paris Saint-Germain que logró tener 79 200 millones aproximados de like en las redes sociales de Tik tok e Instagram. Principalmente, el marketing de contenido e influencer.

Considera usted que las marcas deportivas en Ecuador han tenido representatividad a nivel de medios digitales.

Si y no, porque son empresas multinacionales ya reconocidas por lo que, el esfuerzo que hacen por lo menos en el país para seguir posicionándose es mínimo porque saben que ya las reconocen y siempre las van a comprar.

¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted a nivel digital para las marcas deportivas?

Yo recomendaría estrategias de marketing de contenido e influencer ecuatorianos que marquen mayor representatividad en el país. Usar nuevos deportistas de los ya conocidos para mejorar la presencia de las marcas.

Entrevista al Lcdo. Adrian Moreira

¿Qué considera usted debe tener una estrategia de marketing digital para que se exitosa especialmente para marcas deportivas?

El marketing de contenidos se puede usar todo tipo de formatos y canales logrando captar la atención de los clientes. Por ejemplo: con los posts de lanzamientos de nuevos productos de las marcas deportivas, colaboraciones con artistas y demás.

Considera usted, que las marcas deportivas tienen una gran presencia en medios digitales.

Por supuesto, con las campañas que causan mayor impacto y conexión con la marca. Porque la mejor forma de posicionar la marca es tener una fuerte presencia en medios de digitales, alcanzando a tener mayor visibilidad y presencia.

¿Cuál cree usted sería la red social más utilizada para lanzar campañas digitales de marcas deportivas?

La red de Instagram, pero siempre tomando en consideración que es lo que se quiere comunicar porque el contenido que se postea en las redes sociales siempre debe ser diferenciador

Cree usted, que el uso de redes sociales permite tener un mayor acercamiento con los clientes y percepción de las marcas y particularmente de marcas deportivas.

Claro, el uso de las redes sociales es una herramienta que permite tener la interacción directa con los usuarios. Todo esto logra que las marcas puedan tener una buena imagen frente a los usuarios de estas plataformas dependiendo de lo que desean transmitir

En que plataformas usted cree que debe potencializarse la publicidad dirigida a marcas deportivas. Ej: página web, eventos deportivos transmitidos de forma online, plataformas de apuesta en línea sobre deportes.

Para mí, la página web es el portal principal en el que está expuesta la marca, por lo que, se debe focalizar el potencializar la publicidad en esta plataforma también se ha visto que las plataformas de apuesta en línea están aumentando la presencia de la audiencia por el beneficio económico que pueden adquirir, puede ser interesante implementar algún tipo de estrategia en el sitio web

¿Qué opina usted sobre las estrategias digitales que están usando las marcas deportivas? Tales como: uso de redes sociales de las marcas como: Nike, Adidas,

Puma, Reebok y demás para lanzamiento de nuevos productos, el uso de influencer deportivos que transmiten mensajes positivos sobre el deporte.

Yo creo que las estrategias de segmentación de mercado por deportes en la que las marcas han sabido aprovechar esta oportunidad de segmentación con las diferentes ofertas deportivas que existen.

Considera usted que los influencers y dicha estrategia son idóneos para el desarrollo de marcas deportivas.

Si, el uso de los Influencer deportivos hará que el impacto publicitario esté direccionado al target de interés. Creando empatía con la comunidad deportiva, credibilidad con la marca y sus recomendaciones tendrán mayor difusión.

¿Qué estrategias de marketing digital que hayan usado las marcas deportivas y que marca, usted recuerda?

Las campañas publicitarias que usa la marca de Nike demostrando el empoderamiento femenino, el uso de deportistas con discapacidades, el marketing emocional que usan para crear la empatía frente la audiencia.

Considera usted que las marcas deportivas en Ecuador han tenido representatividad a nivel de medios digitales.

Si, pero más en el deporte de futbol en el que usan a deportistas de los equipos de futbol para promocionar sus productos, al equipo de Emelec lo patrocina Adidas, pero a Barcelona lo patrocina Marathon Sport.

¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted a nivel digital para las marcas deportivas?

Patrocinar más eventos deportivos, no solo los eventos de futbol y tener embajadores de las marcas deportivas en el país.

Entrevista al Lcdo. Javier Hernández

¿Qué considera usted debe tener una estrategia de marketing digital para que se exitosa especialmente para marcas deportivas?

El uso del marketing de influencers es una estrategia clave que puede proporcionar mejores resultados publicitarios en las diferentes plataformas digitales.

Considera usted, que las marcas deportivas tienen una gran presencia en medios digitales.

Si, hoy en día todas las marcas tienen presencia en medios digitales para poder llegar a todo su público objetivo, es mucho más rápido lanzar un producto en plataformas digitales que en la televisión. Recuerdo que la marca Reebok empezó a transmitir mensajes de innovación deportiva con videos en instagram stories para el lanzamiento de sus productos. Eso causa un impacto positivo en la audiencia.

¿Cuál cree usted seria la red social más utilizada para lanzar campañas digitales de marcas deportivas?

Personalmente, creo que la mejor red social para lanzar campañas publicitarias es Instagram por su fácil acceso, los servicios que ofrece la red y es de alto alcance, pero dependerá del target al que se desea dirigir porque la red social Tik Tok y Facebook también son importantes para considerar

Cree usted, que el uso de redes sociales permite tener un mayor acercamiento con los clientes y percepción de las marcas y particularmente de marcas deportivas.

Si, porque es un medio de comunicación de fácil acceso, casi todos tenemos al menos una red social de nuestro interés, la difusión de la información es más rápida y el alcance mucho mayor. Muchas de las marcas deportivas tienen más de una página en sus perfiles de las redes sociales para conocer y ofrecer los diferentes productos considerando las necesidades de esos grupos.

En que plataformas usted cree que debe potencializarse la publicidad dirigida a marcas deportivas. Ej: página web, eventos deportivos transmitidos de forma online, plataformas de apuesta en línea sobre deportes.

Para mí, la transmisión en vivo de los eventos es una nueva plataforma idónea para potencializar la publicidad por el aumento de la audiencia que esta teniendo estas plataformas, pero se debe considerar que tipo de publicidad seria la adecuada para implementar, tal vez, una pauta visual.

¿Qué opina usted sobre las estrategias digitales que están usando las marcas deportivas? Tales como: uso de redes sociales de las marcas como: Nike, Adidas, Puma, Reebok y demás para lanzamiento de nuevos productos, el uso de influencer deportivos que transmiten mensajes positivos sobre el deporte.

Las estrategias que usan las marcas deportivas son las campañas diferenciadas por canales y es una de las estrategias claves que impulsan la visibilidad de las marcas. De tal manera, que es muy importante tener claro qué tipo de publicidad se va a proyectar en los diferentes canales que se tengan.

Considera usted que los influencers y dicha estrategia son idóneos para el desarrollo de marcas deportivas.

Si, por la conexión que puede generar, pero es importante saber escoger el Influencer idóneo para el proyecto publicitario. Es decir, un Influencer problemático y con mala reputación va a dañar la imagen de la marca y no es el objetivo de la empresa sino buscar un Influencer que tenga una buena reputación que sea un ejemplo a seguir. Muchos admiran a los Lionel Messi por su actitud con el público y la humildad que posee.

¿Qué estrategias de marketing digital que hayan usado las marcas deportivas y que marca, usted recuerda?

Los posts de los jugadores estrellas como: Lionel Messi y Cristiano Ronaldo que han tenido mayor interacción y likes en la historia. El contenido en redes es la estrategia más usada por las marcas para lanzamiento, comunicado o incluso para generar interacción con el usuario.

Considera usted que las marcas deportivas en Ecuador han tenido representatividad a nivel de medios digitales.

Si, se que la marca Adidas tiene una página oficial para los clientes ecuatorianos también tiene algunos Influencer como: Andrés Guschmer comentarista deportivo es influencer de la marca Nike, las marcas Reebok y Under Armour son sponsorship de eventos deportivos

¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted a nivel digital para las marcas deportivas?

Pautas visuales con figuras representativas del país, estrategias que incluyan eventos deportivos en el país.

Entrevista con Ing. Bryan Verdaguer

¿Qué considera usted debe tener una estrategia de marketing digital para que se exitosa especialmente para marcas deportivas?

El uso del marketing de influencers es la forma más rápida de transmitir un mensaje y tener un alcance mayor cuando el influencer postea la publicidad en sus propias redes sociales por los seguidores que tiene

Considera usted, que las marcas deportivas tienen una gran presencia en medios digitales.

Claro, si las marcas no tienen presencia en medios digitales, la visibilidad es muy baja porque no tendrán difusión del contenido

¿Cuál cree usted sería la red social más utilizada para lanzar campañas digitales de marcas deportivas?

La red social de Instagram y Facebook, pero depende de la audiencia a la que se desea dirigir. No se puede colocar el mismo contenido en todas las redes sociales porque sería repetitivo y aburrido para el público siempre debe ser diferenciador, creativo e interactivo con el público objetivo de la cada plataforma.

Cree usted, que el uso de redes sociales permite tener un mayor acercamiento con los clientes y percepción de las marcas y particularmente de marcas deportivas.

Si, porque se puede usar como un medio para conocer lo que los clientes quieren o esperan de la marca. Por ejemplo: Nike sacó una campaña de zapatos personalizados y fue dirigida directamente al usuario, para saber qué era lo que los clientes querían, en base a color, plataforma, precio, diseño y demás.

En que plataformas usted cree que debe potencializarse la publicidad dirigida a marcas deportivas. Ej: página web, eventos deportivos transmitidos de forma online, plataformas de apuesta en línea sobre deportes.

Sin duda, las plataformas de eventos deportivos de transmisión online, son nuevas propuestas que deben ser consideradas por las marcas para realizar publicidad también estas nuevas plataformas de apuestas en línea.

¿Qué opina usted sobre las estrategias digitales que están usando las marcas deportivas? Tales como: uso de redes sociales de las marcas como: Nike, Adidas, Puma, Reebok y demás para lanzamiento de nuevos productos, el uso de influencer deportivos que transmiten mensajes positivos sobre el deporte.

Las estrategias que han implementado las marcas deportivas son los Storytelling, pero principalmente la marca Nike, logrando crear y vender una historia de la que todos los usuarios quieren ser parte de esto, por medio de la motivación para ser mejor y consiguiendo lo gracias a la marca. Ya no se trata solo de vender un producto, ahora se busca que se algo relevante para tu vida.

Considera usted que los influencers y dicha estrategia son idóneos para el desarrollo de marcas deportivas.

Si, pero se debe considerar que el influencer que participe del proyecto publicitario o como embajador de la marca este alineado a los valores de la marca. Es decir; el lado más casual o del lado deportivo. Dado que, por el lado casual, se puede usar influencers que no necesariamente están relacionados al mundo deportivo pero que sí generan una gran influencia positiva al comunicar dicho producto o servicio.

¿Qué estrategias de marketing digital que hayan usado las marcas deportivas y que marca, usted recuerda?

El contenido en redes es la estrategia más usada por las marcas para lanzamiento, comunicado o incluso para generar interacción con el usuario.

Considera usted que las marcas deportivas en Ecuador han tenido representatividad a nivel de medios digitales.

No tanta como se espera, porque son marcas mundialmente reconocidas que poca interacción desde mi perspectiva tienen con la audiencia ecuatoriana, yo desconozco si tienen embajadores de la marca aquí en el país o a que deportistas que no sean jugadores de fútbol representan.

¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted a nivel digital para las marcas deportivas?

Estrategias de comunicación con embajadores deportivos para el lanzamiento de nuevos productos.

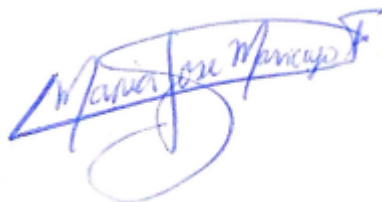
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moncayo Fajardo, María José**, con C.C: # 0953499761 autor/a del trabajo de integración curricular: **Estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2022**



Nombre: **Moncayo Fajardo, María José**

C.C: **0953499761**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de marketing digital para marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Moncayo Fajardo, María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoo, Maria Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre de 2022	No. PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Planeación Estratégica, Mercadeo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, alcance, estrategia, marketing de contenido, marketing deportivo e imagen de marca		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La implementación de las estrategias de marketing digital facilitará el alcance, posicionamiento, percepción e incluso la conexión que se puede tener con sus consumidores que posteriormente genera la imagen de la marca y logran catalogarla entre las mejores. Por lo que, el principal objetivo de este trabajo de investigación es conocer las diferentes estrategias de marketing digital que están implementando las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil. Además, se tomará en consideración los conceptos teóricos respecto al marketing digital y su ejecución en el mercado deportivo. Se implementó un análisis descriptivo con un enfoque mixto, con la aplicación de encuestas, entrevista a profundidad y observación directa. Finalmente, se logró determinar que las estrategias que mayor impacto tienen en su implementación son; promociones y descuentos, uso de Influencer y programas de fidelización, complementándolas con el marketing de contenido diferenciador dependiendo de lo que se desea transmitir en las redes sociales con mayor interacción, que es principalmente la red social Instagram.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-987345	3.7 E-mail: maría.moncayo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			