



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS FAN PAGE DE LOS MEDIOS
DIGITALES HIT DEPORTIVO Y G – SPORTS ECUADOR DE JULIO –
DICIEMBRE 2021

AUTORES:

Rea Estrella John Enrique
Peñaherrera Ribadeneira María Valeska

DIRECTOR:

Lic. Kléber Romero MSc

PARES ACADÉMICOS:

Lic. Lissette Zambrano MSc.

Lic. Marcelo Barriga MSc.

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de contenido de las Fan Page de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme vida y salud, después a mi familia y amigos por apoyarme en todo lo que me he propuesto a lo largo de mi carrera, por brindarme ánimos en los momentos más difíciles de mi vida, gracias a ellos he podido avanzar y cumplir mis deseos de ser una profesional en mi currículo personal, también quiero agradecer a mi madre Patricia Ribadeneira, abuelita Aida Saa y mi hermano Mateo Padrón quienes han sido mi pilar fundamental en apoyarme y brindarme su confianza, gracias a ellas/o he cumplido este objetivo de cerrar el primer capítulo de varios por seguir avanzando en mi vida profesional.

De la misma manera agradezco rotundamente a los docentes de la carrera de Comunicación, en especial a mi tutor Mgs. Kléber Romero y mi par académico Mgs. Lissette Zambrano ya que gracias a su apoyo incondicional he podido culminar con mi proyecto de investigación.

Así mismo, agradecer a los medios digitales de G – Sports y Hit Deportivo comandados por los Lcdo. Paúl López y Lcdo. José Cedeño quienes me brindaron su apoyo y espacio para la realización de nuestro objetivo final.

Valeska Peñaherrera

Agradezco profundamente a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad, por permitirme ser parte de esta prestigiosa Institución y a nuestros/as y maestros/as que compartió sus conocimientos con tanta abnegación han sabido transmitirnos su mensaje.

También agradezco mi tutor de trabajo de Titulación, Mgs. Kléber Romero, por habernos impartido sus conocimientos, dedicación y apoyo brindado en esta labor, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y rigor que ha facilitado a este proyecto de investigación. Así mismo agradecer a la Mgs. Lissette Zambrano por su apoyo personal y humano que me ha brindado en esta responsabilidad de titulación para poder culminar este proceso.

Finalmente reitero mi agradecimiento a los gerentes de las Fan Page "Hit Deportivo" y "G-Sports Ecuador" Lcdos. Paúl López y José Cedeño por su tiempo y predisposición para el desarrollo de esta investigación y cuya colaboración ha sido un pilar fundamental para gestar la prosperidad del avance de sus Medios Digitales.

John Rea

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta meta a Dios por darme vida, salud, a mí y a mi familia a mi madre, abuelita, hermano, tios/as y primos/as, por brindarme su confianza y apoyo en todo momento de mi vida estudiantil.

De la misma manera dedico a la Universidad Estatal de Bolívar por acogerme en esta noble institución y consagrarme como una profesional más dentro de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.

Valeska Peñaherrera

Dedico a Dios todopoderoso por darme salud, vida e inteligencia para así poder obtener este objetivo que me he propuesto, el mismo que me servirá para el bienestar de mi futuro y mi vida profesional.

También quiero dedicar mi proyecto de investigación a mis padres Jorge Rea e Imelda Estrella, a mi esposa Ana Iguamba, mi hijo Jaydan Noriel y mis hermana/o Carla y George, mi sobrina Karlita Alejandra por haber confiado en mí para fortalecer mis conocimientos académicos, ya que sus consejos llenos de bondad y sabiduría me han hecho reflexionar con humildad, responsabilidad y esmero el cumplimiento de esta meta tan importante en mi vida y poner todos mis conocimientos adquiridos al servicio de la sociedad.

John Rea

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Kléber Romero, Mgs. Lissette Zambrano y Mgs. Marcelo Barriga en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS FAN PAGE DE LOS MEDIOS DIGITALES HIT DEPORTIVO Y G – SPORTSECUADOR DE JULIO – DICIEMBRE 2021".

Elaborado por el señor Rea Estrella John Enrique y la señorita Peñaherrera Ribadeneira María Valeska, estudiantes de la carrera de Comunicación.

CERTIFICAN

Que, luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 08 de febrero de 2023



Lic. Kléber Romero MSc.

Director



Lic. Lissette Zambrano MSc.

Lic. Lissette Zambrano MSc.

Par Académico



Lic. Marcelo Barriga MSc.

Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



DERECHOS DE AUTOR

Nosotros REA ESTRELLA JOHN ENRIQUE y PEÑAHERRERA RIBADENEIRA MARIA VALESKA portadores de la Cédula de Identidad No 0202410106 y 1753143658 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS FAN PAGE DE LOS MEDIOS DIGITALES HIT DEPORTIVO Y G – SPORTS ECUADOR DE JULIO– DICIEMBRE 2021, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

JOHN ENRIQUE REA ESTRELLA

MARIA VALESKA PEÑAHERRERA RIBADENEIRA



Firmado digitalmente por:
JOHN ENRIQUE REA
ESTRELLA



Firmado digitalmente por:
MARIA VALESKA
PEÑAHERRERA
RIBADENEIRA

ÍNDICE GENERAL

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	vi
DERECHOS DE AUTOR	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
Descripción del problema	1
Formulación del problema	1
Preguntas de investigación.....	2
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Idea a Defender	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
Antecedentes	5
Científico.....	7
Conceptual.....	8
Comunicación	8

Periodismo	8
Periodismo digital	10
Periodismo deportivo	11
Medios de información	11
Marketing digital.....	12
Redes sociales	13
Internet	15
Fan Page.....	15
Evolución informativa	17
Manual de redacción.....	18
Legal.....	19
Georreferencial.....	22
CAPITULO III.....	24
METODOLOGÍA	24
Tipo de Investigación.....	24
Enfoque de la investigación	24
Métodos de Investigación	24
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	25
Población y Muestra.....	25
Población	25
Muestra	25
Procesamiento de la Información.....	26
CAPITULO IV.....	27

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	27
Encuesta.....	27
Entrevista	36
Análisis del contenido de la Fan Page del medio digital Hit Deportivo de julio – diciembre 2021	43
Análisis del contenido de la Fan Page del medio digital G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021	44
CAPITULO V.....	45
PROPUESTA.....	45
1. Introducción	45
2. Objetivos y principios que inspiran la presencia de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.....	46
2.1 Objetivos.....	46
2.2 Principios	46
3. Recomendaciones de uso general de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.....	47
3.1 Pautas generales.....	47
3.2 Contenidos de publicación.....	47
3.3 Criterios lingüísticos y estilo de la comunicación	48
3.4 Derechos de autor, licencias, protección de datos	49
3.5 Gestión de crisis.....	49
3.6 Identidad Corporativa. Logotipos y Nombres de las cuentas sociales. ...	50
3.7 Monitorización de las redes sociales.	50
3.8 Evaluación de la presencia de las redes sociales	51

3.9 Cierre de cuentas inactivas y procedimiento en el caso del uso indebido de las mismas	51
4. Medios sociales	51
4.1 Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	51
4.2 Imagen y Multimedia (YouTube)	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
ANEXOS	63
Cronograma.....	63
Presupuesto	65
Encuesta	66
Entrevista.....	68
Otros.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad encuestados	27
Tabla 2 Sexo encuestados	28
Tabla 3 Pregunta 1	28
Tabla 4 Pregunta 2	29
Tabla 5 Pregunta 3	30
Tabla 6 Pregunta 4	31
Tabla 7 Pregunta 5	32
Tabla 8 Pregunta 6	33
Tabla 9 Pregunta 7	34
Tabla 10 Pregunta 8	35

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Hit Deportivo, Mariscal Sucre - Quito.....	23
Figura 2 Ubicación G - Sports, Moran Valverde Y Manglaralto - Quito	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad encuestados	27
Gráfico 2 Sexo encuestados	28
Gráfico 3 Pregunta 1	29
Gráfico 4 Pregunta 2	30
Gráfico 5 Pregunta 3	31
Gráfico 6 Pregunta 4	32
Gráfico 7 Pregunta 5	33
Gráfico 8 Pregunta 6	34
Gráfico 9 Pregunta 7	35
Gráfico 10 Pregunta 8	36

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en la era de la tecnología y de la comunicación, la cual ha llevado a crear el mayor invento de los tiempos, la internet. Aunque su primer uso fue en 1972 en manos del Departamento de Defensas de los Estados Unidos, no ha sido hasta hace menos de 20 años cuando se ha considerado una herramienta de uso social a la que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso, sin tener en cuenta condiciones políticas o económicas de algunos países (Viteri et al., 2018).

La mencionada irrupción de Internet y la digitalización, ha supuesto un auténtico punto de inflexión para absolutamente todos los sectores. Como no podía ser de otra forma, los medios de comunicación también han tenido que reinventarse y buscar ese modelo de negocio viable que les permita subsistir. La digitalización ha transformado el mundo de la publicidad. Un nuevo soporte como el Internet viene cargado de infinitas posibilidades y abierto nuevas posibilidades para las marcas (Learreta, 2017).

Si se hace una referencia al marketing, la transformación radical ha venido de la mano del llamado marketing digital. Este y sus estrategias se empiezan a asentar en las empresas de todo el mundo; y, como no podía ser de otra forma, el periodismo ha recurrido a él para mejorar sus visitas, sus impactos, en definitiva, sus resultados (Learreta, 2017).

La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico (O. López et al., 2018).

Las Fan Page de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador han tomado fuerza en lo que se refiere, especialmente, al mundo deportivo. El trabajo constante las ha llevado a posicionarse con gran cantidad de consumidores de su contenido. En este sentido, la presente investigación se enfoca en analizar su contenido digital para realizar el estudio donde se reúnan conocimientos de

marketing digital y sus técnicas más actualizadas, empleando diferentes estrategias para cumplir con el fin.

La presente investigación está constituida por cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla la descripción y formulación del problema, las preguntas de investigación, la justificación, los objetivos y la idea a defender. El segundo capítulo consta de los antecedentes del estudio, el marco científico, conceptual y legal que respalda la investigación, además de una georreferencia del lugar de estudio. El tercer capítulo es la metodología, en la cual se detalla el tipo, enfoque y método de investigación, asimismo las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, el universo, población y muestra y el procesamiento de la Información.

El capítulo cuarto son los resultados y discusión de la investigación, donde se presenta un adecuado análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El quinto capítulo es la propuesta donde se enfoca en un manual de redacción para redes sociales para los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador. Finalmente, se encuentra las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos correspondientes.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal elaborar un análisis de contenido de las Fan Page de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021. Para lo cual, se basó en una investigación descriptiva, con enfoque cualicuantitativo con el fin de conocer la problemática y comportamiento del objeto de estudio; documental y de campo para obtener la información necesaria a través de fuentes confiables que otorguen valor al estudio. Además, fue necesario aplicar encuesta conformada por 8 preguntas cerradas destinadas a la población quiteña, así como una entrevista estructurada al Lcdo. Paúl David López Encalada propietario del medio G- Sport Ecuador y al Lcdo. José Antonio Cedeño Mendoza propietario del medio Hit Deportivo para abarcar la realidad deportiva. Una vez analizados e interpretados los datos por tablas y gráficos estadísticos se concluyen que los principales géneros periodísticos de las fans page son Deportes, Noticias, Entretenimiento (videos en vivo), Tendencias, Programación de partidos. Además, se propuso un manual de redacción para los medios digitales.

Palabras clave: Medios digitales, Deportes, Fan Page, Contenido.

ABSTRACT

The present investigation had as main objective to elaborate a content analysis of the Fan Page of the digital media Hit Deportivo and G - Sports Ecuador from July to December 2121. For which, it was based on a descriptive investigation, with a qualitative-quantitative approach in order to to know the problems and behavior of the object of study; documentary and field to obtain the necessary information through reliable sources that give value to the study. In addition, it was necessary to apply surveys made up of 8 closed questions aimed at the Quito population, as well as a structured interview with Lcdo. Paúl David López Encalada, owner of the G-Sport Ecuador media outlet, and Mr. José Antonio Cedeño Mendoza owner of the Hit Deportivo medium to cover the sports reality. Once the data has been analyzed and interpreted by tables and statistical graphs, it is concluded that the main journalistic genres of the fans page are Sports, News, Entertainment (live videos), Trends, Match programming. In addition, an editorial manual for digital media was proposed.

Keywords: Digital media, Sports, Fan Page, Content.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del problema

Es importante considerar que, el HIT se enfoca en un entrenamiento de intervalos con alta intensidad. Es un método que se basa en la calidad de las repeticiones combinados con descansos cortos (Díaz, 2022). Hablando de medios digitales, Hit Deportivo es un medio de comunicación y productora deportiva líder en elaborar contenidos informativos y audiovisuales. Asimismo, G-Sports Ecuador es un medio de comunicación que tiene como finalidad llevar una información deportiva, local, nacional e internacional buena y completa.

Cabe mencionar que, en Ecuador, es cada vez más habitual el uso de las redes sociales en el ámbito personal, no obstante, a nivel de empresas sigue siendo un espacio poco explorado, ya que, no se evidencian muchas investigaciones en relación a este tema en el país (O. López et al., 2018). Al no tener diversidad de investigación allegado al papel del periodista y el afianzamiento de medios digitales, no es factible la comprensión a profundidad de lo que se representa en una pantalla de un móvil o computadora. Es así que, al efectuar un análisis de estos medios se perfeccionará el alcance de publicaciones.

El realizar un adecuado análisis de las estrategias de posicionamiento de mencionadas dos empresas es significativo, ya que precedentemente no se evidencia información de este tipo. El periodismo deportivo va tomando fuerza y con el avance tecnológico se debe realizar información de calidad. Por otro lado, la red social Facebook es el lugar predilecto para la comunicación e interacción de los usuarios con los medios digitales, es por esta razón que resulta importante medir y saber cuál es el contenido que les gusta más a la sociedad.

Formulación del problema

En este contexto, se presenta a continuación la formulación del problema de investigación: ¿De qué manera influye un adecuado análisis del contenido de la fan page de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021?

Preguntas de investigación

¿Qué contenidos del periodismo deportivo se difunden en las Fan Page de HIT Deportivo y G-Sports Ecuador?

¿Entre los meses julio – diciembre cual fue el mayor número de personas en cuanto al género femenino y masculino que más visitaron las Fan Page de Hit Deportivo y G-Sports Ecuador?

¿Las Fan Page de HIT Deportivo y G-Sports Ecuador tienen definido su público objetivo?

¿De qué manera aporta una parrilla de programación las Fan Page de HIT Deportivo y G-Sports Ecuador?

Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general desarrollar un manual de redacción para redes sociales con relación a los medios digitales HIT Deportivo y G-Sports Ecuador para el posicionamiento en su audiencia mediante herramientas de comunicación y plataformas que faciliten los contenidos.

El tema se da debido a la necesidad de analizar el impacto periodístico en el ámbito deportivo, así como, la publicidad de contenidos informativos por diversos medios de comunicación en las redes sociales ya que, en la actualidad usan todo tipo de empresas independiente de su actividad y tamaño.

De la misma manera, se busca el reconocimiento de medios digitales tanto a nivel nacional como internacional con el fin de para entrever y promocionar contenidos para generar interacción con el público objetivo para incrementar el rating y crecimiento personal.

Se aplicará una investigación descriptiva debido al impacto socio cultural para formar las características principales respecto al fenómeno; bibliográfico, ya que permiten el respaldo de contenidos teóricos y científicos relacionados a las variables encontradas en libros, artículos científicos, entre otros documentos.

Respecto a la recolección de información se basará en un estudio correlacional y explicativo para hallar las causas procedentes del objeto estudiado a través del análisis e interpretación de los resultados y, con esto, las bases teóricas de cada contenido deportivo.

Por esto, la importancia de esta investigación radica en el periodismo deportivo, el cual genera contenidos de calidad a la audiencia con el fin de provocar interés público bajo los criterios de igualdad, libertad, solidaridad y orden para un rol social respecto a las actividades del periodista y los canales de transmisión.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el contenido de las Fan Page de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021.

Objetivos Específicos

- Determinar los géneros periodísticos que se emplean en las Fan Page digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador.
- Establecer el impacto social que tienen los contenidos deportivos publicados en las Fan Page de Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.
- Proponer un manual de redacción para redes sociales para los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.

Variables

Variable Dependiente: Análisis de contenido de las Fan Page de los medios digitales.

Variable Independiente: Hit Deportivo y G – Sports Ecuador de julio - diciembre 2021.

Idea a Defender

El desarrollo de un manual de redacción para redes sociales permitirá el posicionamiento de Hit Deportivo y G-Sports Ecuador del cantón Quito-Pichincha.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

En el trabajo de investigación realizado por Álvarez & Zhañay ((2020) con el tema “Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca” plantearon como objetivo conocer la realidad actual de la profesión periodística y su evolución en generaciones. Este estudio se basó en un método cualitativo a través de entrevistas profesionales con el fin de ampliar el conocimiento por docentes, periodistas e investigadores; una vez obtenida la información, concluyó que existe un alto interés en el ámbito periodístico, sin embargo, se evidenció falencias mismas que han sido superadas a través de la práctica y estrategias llevadas a cabo.

Según Núñez (2021) en su investigación “Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes” con el objetivo de analizar la calidad periodística aplicó un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo para verificar los hechos reales en el ámbito del periodismo. Una vez obtenida la información menciona que en Ecuador la prensa deportiva dio sus inicios en el siglo XX a través de diarios como El Telégrafo, Comercio, Universo y Mercurio con mayor relevancia el fútbol en la ciudad de Guayaquil y otros deportes como el básquetbol, vóley en Quito. Debido a las actuaciones destacadas por futbolistas como Bonnard y Suárez fomentaron a los medios ser enviados o propagados la información al exterior. Los autores concluyen que existe un mínimo contraste en el contenido publicado en los medios digitales; además mencionan que un periodista deportivo no solo debe enfocarse al fútbol sino a otros deportes como la marcha, ciclismo, pesas, entre otros.

En el estudio realizado por Chávez (2019) con el tema “Mujeres ecuatorianas y periodismo deportivo: Roles de género en los programas televisivos: Estadio TV y 100XCiento Fútbol” se planteó como objetivo analizar el problema en el rol femenino y su relación al ámbito deportivo. Mediante una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo se determinó que 35 medios de transmisión

deportiva considerados como tradicionales y nacionales impartieron información en base al deporte, 3 fueron impresos, 4 canales de televisión, 12 emisoras de radio y 16 nativos digitales la mayoría de estos con sus páginas web propias. Sin embargo, se remarcó que la distinción entre mujeres y hombres no solo es biológica sino cultural ya que, el deporte es considerado como exclusivo para el sexo masculino. Pese a esto, concluyó que, en la actualidad las mujeres están especializadas en todos los temas deportivos para brindar a la audiencia contenido de valor.

Chávez (2018) en su investigación “Mapeo de medios deportivos en Ecuador de lo tradicional a lo digital” planteó como objetivo analizar la situación actual en el país relacionada a los medios digitales para lo cual, se basó en un estudio bibliográfico y descriptivo con un enfoque cualitativo mediante técnicas investigativas como la entrevista y observación. Como resultados menciona que los medios deportivos digitales dependen de la colaboración económica de su público, aunque en el país no se verifica otra manera de financiar que no sea publicidad, por esto concluyó que, la información publicada debe ser de calidad, manejar de forma adecuada la segmentación del mercado para incrementar su audiencia.

Sin embargo, Bautista (2018) en su investigación con el tema “Análisis de contenido de las secciones deportivas de Diario El Comercio y Diario El Universo en el mundial de Brasil 2014” tuvo como objetivo determinar la calidad de la información publicada por los diarios el comercio y el universo. Para esto, aplicó un estudio descriptivo y bibliográfico con un enfoque cualitativo para recopilar toda la información necesaria. Como resultados, menciona que, a pesar de la evolución mediática del periodismo deportivo en Ecuador, la calidad de los contenidos no ha desarrollado de igual forma ya que, se cuenta con poca información y en varias ocasiones se fundamenta en rumores para completar la información para la audiencia o público objetivo. El autor concluyó que, el comercio brinda a la audiencia variedad de contenido con textos interactivos a diferencia del universo, el cual se limita en transmitir la información detallada de los eventos suscitados, es decir mantiene su línea editorial.

Científico

La presente investigación se basa en la teoría de complejidad por Edgar Morín centrada en elementos para la comunicación en la sociedad mediante acontecimientos para mantener informados a la comunidad (Botto, 2018).

Además, el valor que se suma son los rasgos actuales atravesados por la sociedad y generada por el impacto de herramientas informáticas las cuales aportan beneficios como la comprensión de medios de comunicación respecto a estructuras sociales, dando paso a la cultura de masas presente en la vida cotidiana (Pérez, 2018).

Tanto la teoría de esturcturalismo como de complejidad son necesarias para iniciar una comunicación adecuada por medio de estandares para un análisis acerca de los hechos ocasionados con el fin de impartir a la comunidad contenido real por fuentes seguras.

Por esto, se menciona que los medios de comunicación tienen una gran importancia ya que, se considera como canalizadores de una cultura que transgrede en la cosmovisión de diferentes pueblos.

Conceptual

Comunicación

La comunicación tiene un fondo tan antiguo como el hombre mismo. Para que se establezca la comunicación esta debe de ir intrínsecamente un contexto apropiado en donde el lenguaje se emplee como un mensaje claro. En la comunicación están inmersos algunos elementos, sin los cuales no sería posible llevar a cabo el proceso como tal. Para que se lleve a cabo la comunicación entre dos o más personas debe haber un mutuo intercambio, no solamente de transferir información, sino más bien de expresar opiniones, sentimientos, ideas y emociones tanto del emisor como del receptor. Esta acción debe ser vista como un significativo método de desarrollo y visión que tiene el hablante hacia la sociedad (Fedor & Gómez, 2017).

De la misma manera, la comunicación y el lenguaje tienen una estrecha relación entre sí, donde el lenguaje emplea los signos y la comunicación se resguarda de varios elementos donde se conforma los signos lingüísticos. Estos elementos de la comunicación son: el emisor, quien es el que tiene la iniciativa de compartir alguna información; el receptor, quien es el individuo que recibe e interpreta el mensaje enviado por el emisor; el código, refiriéndose a los signos que se emplean para transmitir un mensaje; el mensaje, que es contenido que se va a transmitir; y el canal, que es el medio a través del cual se remite el mensaje entre el emisor y el receptor (Morales, 2018a). Existen tipos de comunicación:

- **Según el número de participantes:** interpersonal, bilateral y colectivo.
- **Según el canal empleado:** mediante los sentidos, audiovisual, digital, impresa y telefónica.
- **Según la finalidad:** comunicación publicitaria, comunicación organizacional y comunicación educativa (Morales, 2018b).

Periodismo

Para la década de los 70's y 80's el periodismo era apreciado como un método de comunicación descriptivo hacia distintos públicos. De este contexto, el periodista Raúl Rivadeneira Prada menciona que: "El periodismo es un sistema

abierto de la comunicación humana tecnificada, que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a destino, mediante un canal” (Puente, 2019, p. 4).

Por los mismos años surgen diferentes tipos de periodismos así lo menciona (Puente, 2019):

- Periodismo ideológico el cual surge en contexto de los movimientos sociales, debate público y movilización ciudadana
- Periodismo informativo, se basa en la presentación de la noticia sin sentimentalismo de por medio, ofreciendo una información neutral de los acontecimientos políticos, sociales y económicos
- Periodismo escrito y radial fueron el eje principal para que la prensa tenga autoridad en el gobierno y en la opinión pública
- Periodismo gráfico usa infografías, fotografías, diagramas y gráficos en general
- Periodismo de servicios presenta contenidos informativos relativos al interés humano y cotidianidad. Usando herramientas de, entrevistas, sondeo, datos estadísticos y encuestas.
- Y finalmente, aparece el periodismo digital con la aparición de páginas web, plataformas digitales y blogs.

Hoy en día, el periodismo es una actividad importante para mantener y promover la libertad de expresión y pensamiento. El periodismo siempre está en constante renovación, puesto que, debe presentar información continua con el fin de distraer e informar a la sociedad (Crespo, 2021).

Para hacer periodismo se necesita contrastar fuentes de información, mismas que se dividen en dos tipos: la primera fuente es la institución o persona que está en relación con el tema de interés, la información es recolectada a través de entrevistas, comunicados o ruedas de prensa. Y las fuentes documentales, aludiendo a artículos de revistas académicas o científicas, informes de organizaciones no gubernamentales, o de gobierno, noticias de prensa en una

biblioteca, retratos o videos de eventos, datos de encuestas y estudios, entre otros (Codina, 2018a).

Periodismo digital

El periodismo digital o también conocido como ciberperiodismo, periodismo online o periodismo multimedia, es la que trabaja mediante tecnologías o recursos digitales; comprendiendo redes móviles y medios de internet. Es importante mencionar la primera cobertura periodística haciendo uso de ordenadores, la cual se dio en 1952 en las elecciones de Estados Unidos, haciendo uso del computador Univac para predecir el ganador a la presidencia de aquel año (Salaverría, 2019).

Así mismo, con el transcurrir de los años los medios de comunicación se han visto en la obligación de utilizar el internet para difundir noticias e información, debido a que los usuarios actualmente buscan leer noticias sin importar la hora o lugar del mundo, esto incita a los periodistas tener una cobertura inmediata (Crespo, 2021). Al hacer uso del internet, el periodista necesita ser más investigativo, puesto que hay una abundancia de información por lo que es necesario tener más cuidado con el tratamiento de las fuentes y hacer una profundidad en las noticias (Carrión, 2022).

Con esta nueva manera de transmitir información y comunicarse con el lector, el periodista necesita caracterizarse por ser proactivo. Siendo necesario, además de recabar información y escribir la nota, tener conocimientos en edición video, audio, fotográfica y diagramación (Vizueté, 2019).

El periodismo digital consta de tres peculiaridades principales: multimedialidad, interactividad y la hipertextualidad, así lo señala (Carrión, 2022):

- La multimedialidad, es la interconexión del texto con información verificada; el sonido con volumen adecuado, buena calidad del audio y por último la imagen con calidad visual, proporción correcta.
- La interactividad, donde el usuario interactúa con el remitente del contenido, también el usuario puede direccionarse a los enlaces que le

importan, dejar comentarios y difundir la información con su círculo social.

- El hipertexto le permite al usuario tener un abanico de información puesto que puede acceder a las mismas fuentes que ocupó el periodista para escribir la noticia.

Periodismo deportivo

Los inicios del periodismo deportivo se dieron en Atenas, Grecia en 1896, cuando Pierre Fredy de Coubertin revivió los juegos olímpicos, resaltando la importancia, disciplina y virtudes de la actividad física en una competencia mundial (Torres-Toukoumidis et al., 2022). La televisión jugó un papel importante en la evolución del periodismo deportivo, ya que, gracias a ella aparecen los primeros periodistas que dan notas sobre todo tipo de deportes. Pues, las transmisiones en vivo revolucionaron la forma en la que la sociedad consume los deportes hasta hoy (J. Álvarez & Zhañay, 2020).

Por lo tanto, actualmente, el periodismo deportivo recoge información sobre los sucesos deportivos locales, nacionales o internacionales; señalando las primicias que se involucran con las diferentes disciplinas deportivas (J. Álvarez & Zhañay, 2020). Entonces, el periodismo, al abarcar distintas aristas de los deportes, se presenta un gran reto para el periodista deportivo, el cual tiene que ser responsable y no debe dejarse llevar por sus emociones o exaltaciones de la tribuna, puesto que, es él el encargo de transmitir las reacciones del público, y, al mismo tiempo narrar los hechos que se desarrollan en el lugar, transmitiendo los acontecimientos de manera imparcial y precisa (M. Chávez, 2018).

Medios de información

Los medios de información tienen el objetivo de dar a conocer sobre cualquier suceso que tenga interés en la comunidad. Los medios informativos más destacados son los noticieros, las radios, las revistas de información y análisis y medios digitales. Como menciona (Cedeño et al., 2019), entre medios informativos se encuentran los siguientes:

- Medios audiovisuales: son medios cuyo fundamento para expresar la información son las imágenes y sonidos. Los medios de televisión ocupan mayormente este formato, destacando los documentales, noticieros, entrevistas, reportajes, programas educativos, culturales y ambientales, entre otros.
- Medios radiofónicos: es el formato de transmite información con mayor prontitud, puesto que, para la producción solo se requiere estar en el sitio de los acontecimientos, o en una cabina de sonido.
- Medios impresos: estos medios implican el uso de periódicos, folletos, revistas y todas las divulgaciones impresas que tengan como finalidad informar.
- Medios digitales: Son los medios mayormente ocupados por las personas jóvenes, accediendo a la información por medio de Internet.
- Medios de entretenimiento: buscan entretener a los individuos por medio del humor, tv o cine, farándula, música, concursos, deportes y dibujos.
- Medios de análisis: tiene el objetivo de proporcionar al usuario información para que comprenda cuales son las consecuencias y causas de una noticia. Usualmente los temas que estudian son económicos, políticos, y sociales-

Marketing digital

Es considerado como una herramienta eficaz que ayuda a comercializar productos o servicios en el mercado a través de modelos de negocio y estrategias que crean oportunidades para su posicionamiento y alcance (Vásquez, 2021). Además, brinda un valor agregado para el producto o servicio ofertado ya que, mantiene una comunicación directa con el consumidor hasta llegar a diversos mercados segmentados por el tipo de empresa por medios digitales.

Entre las actividades relacionadas al marketing digital en la red internet se menciona (Gutiérrez & Pérez, 2021):

- Creación de negocios.
- Contenido o anuncios on line.

- Participación en comunidades web.

Todo lo mencionado se basa en estrategias del marketing digital que plantean las pequeñas, medianas o grandes empresas para llegar a sus objetivos.

A, continuación se detalla los beneficios de las estrategias del marketing digital (Carrasco & Moya, 2020):

- Reducción de gastos.
- Capacidad para segmentar la audiencia.
- Medir resultados.
- Rentabilidad.
- Posicionar la marca.
- Fidelidad de clientes.
- Mostrar contenido de valor.

Redes sociales

Las redes sociales marcaron impacto en la actualidad ya que forma parte de la vida cotidiana, se considera a las aplicaciones y sitios web que consienten el intercambio de información entre usuarios o empresas con el objetivo de promocionar, vender o comprar productos y/o servicios (Sono, 2020).

Además, permiten a los usuarios relacionarse de forma online y dinámica basada en intereses, actividades, amistades en común a través de plataformas digitales intuitivas y fácil de usar.

Desde el ámbito empresarial las redes sociales transforman la manera de comunicarse con los usuarios o público objetivo mediante la publicidad de contenido para promocionar los productos que ofrece (Barrientos & Juárez, 2020).

La publicidad en internet se convierte en eficaz para promocionar productos o servicios de una empresa mediante el uso de herramientas como marketing por correo electrónico, redes sociales consideradas como las mejores estrategias digitales que mantienen una comunicación afectiva entre los consumidores y la empresa para ganar su posicionamiento (Gutiérrez & Pérez, 2021).

Entre las ventajas del uso de redes sociales se menciona (Barrientos & Juárez, 2020):

- Posicionamiento de marca y búsqueda.
- Mejorar la imagen empresarial.
- Aumento de interacción entre clientes potenciales.
- Diferenciarse de la competencia.
- Publicidad de menores costos.
- Mejor conocimiento del público objetivo y calidad de servicio.
- Captación de clientes potenciales.

Las plataformas digitales que, por lo general son usados son: Facebook, página web, Instagram, mismas que son utilizadas en la actualidad (Alvear, 2017). A continuación, se detallan cada una (Bricio et al., 2018):

- **Página web:** En estas plataformas virtuales los consumidores finales encuentran la información requerida en base a la marca que busca. El contenido detallado en las páginas web debe ser preciso y claro, complementándose con las imágenes que colocadas referente a la marca.
- **Instagram:** Posee un impacto para el posicionamiento de marca, ya que interactúa de forma constante con el consumidor final. Esta herramienta permite subir fotos, videos, encuestas, videos en vivo con el fin de mejorar la interacción y alcance de los individuos que siguen a la marca.
- **Facebook:** Se considera como una red social diseñada con la finalidad de comunicarse con diferentes personas en cualquier parte del mundo, además, es fundamental para las marcas con la creación de fan page en base a las actividades propias de una empresa para ser reconocida en el mercado.
- **WhatsApp:** Permite crear lista de difusión, catálogos, compartir novedades, ofertas, productos nuevos, promociones; mensajería instantánea de manera fácil y rápida.

Internet

Se define como una tecnología decisiva de la información y redes informáticas que operan mediante plataformas de comunicación multimodal, inalámbrica e interactiva sin límites con la posibilidad de navegar en cualquier momento y lugar del mundo (Solórzano, 2020).

El uso de internet durante un tiempo fue restringido debido a su difícil instalación de infraestructura de red y telecomunicaciones terrestres por esto, en el siglo XXI se cambió a comunicaciones inalámbricas con mayor ancho de banda, mejor servicio y eficiencia ya que permite utilizar, producir y distribuir información digitalizada en varios formatos (Vásquez, 2021).

Sin embargo, los medios informan que el uso excesivo de internet eleva el riesgo de aislamiento, enajenación, distanciamiento social y depresión por lo cual, es importante utilizarlo con responsabilidad que no afecte a su entorno social.

Entre las oportunidades que brinda el internet se menciona (R. Navarro, 2021):

- Cambio en relaciones afectivas.
- Facilidad en tareas cotidianas como compras, ventas, estudiar, comercio electrónico entre otros.
- Intercambio de información.
- Ampliar su formación profesional.

Del mismo modo, es importante mencionar la privacidad y seguridad al navegar por la web ya que, existen aquellos que envían información falsa, enlaces llenos de virus que en ocasiones dañan al dispositivo siendo necesario proteger datos personales con acceso restringido a los mismos.

Fan Page

Las Fan Page en Facebook son páginas públicas propias de una empresa u organización que permite la comunicación de clientes con la marca. A pesar de compartir características similares a un perfil o grupo creado en esta red social se

diferencia en la personalización que no poseen los grupos o perfiles (M. Navarro, 2020).

Al crear una página en Facebook asegura a la empresa mantener su presencia en el mercado digital. A continuación, se menciona las razones por las cuales es importante diseñar una Fan Page (Sono, 2020):

- Comunicar a la audiencia con diferente contenido.
- Incrementa la visibilidad de la empresa a través de motores de búsqueda que indexan a varios grupos.
- Mejorar la imagen del negocio.

Además, es importante detallar algunos consejos para el éxito de la Fan Page (G. Pérez, 2019):

- **Logo:** Imágenes diseñadas con buena calidad, atractivas y con descripción completa.
- **Publicaciones:** Contenido llamativo para captar la atención del público objetivo.
- **Interacción:** Al publicar contenido este debe fomentar la interacción para aumentar visualizaciones y credibilidad de la marca.
- **Contenido:** Brindar a la audiencia contenido exclusivo para la red con el objetivo de propagarse a diversas cuentas con nuevas promociones y novedades.

Al crear una Fan Page a través de las campañas realizadas, se llega a obtener los siguientes resultados (Sono, 2020).

- Promocionar la página.
- Eleva el interés de la página.
- Impulsa las publicaciones.
- Enviar personas al sitio.
- Incremento de personas.
- Mayor visualización de contenido publicado.

En conclusión, las Fan Page son espacios creadas para personas interesadas acerca de un tema, causa, empresa en común sin necesidad de solicitud y aprobación de amistad. El fan es responsable de seguir o no las actualizaciones de la página.

Evolución informativa

En la época egipcia se transmitía la información mediante escritos en papiros, papel o pergaminos con hechos y/o acontecimientos suscitados. Al tratarse de una canal de comunicación escrita daba inicio al periodismo impreso (García, 2020). Sin embargo, en China a través del papel de arroz la población redactaba noticias por secciones impresa en periódicos.

Pero, en el año 1450 en Europa se conoce la imprenta con su primer libro “La Biblia” dando paso al periodismo tradicional que, en sus inicios compartía los triunfos militares o decisiones tomadas por el emperador (Crespo, 2021).

En el siglo XVI se contaba con profesionales dedicados a elaborar boletines, almanaque y obras destinadas hacia un público; así la imprenta fomento el acceso a la información literaria con el objetivo de aumentar el aprendizaje de escritura y lectura (Codina, 2018b).

Para el siglo XVII en Inglaterra y Francia los acontecimientos sucedidos fueron redactados en gacetas informativos conocido en la actualidad como prensa escrita y con el desarrollo de la revolución industrial potenció el periodismo a través de cambios que fortaleció a los periódicos fomentando la libertad de expresión considerado como un derecho para el ejercicio periodístico (Miño, 2020). De esta manera, el periódico se volvió necesario como fuente informativa y herramienta de comunicación para la sociedad.

En la actualidad, es considerada como una herramienta necesaria para publicar contenido como noticias rápidas, exageradas, inventadas, entre otros (C. Álvarez et al., 2020). Aunque, con la aparición de la tecnología el periodismo tradicional va quedando atrás dando paso al periodismo digital con fuentes de comunicación como redes sociales, páginas web, blog, podcast, blogs etc.; una manera más fácil de compartir contenido hacia la audiencia (Crespo, 2021).

Manual de redacción

Un manual de redacción es una guía conformada por un ligado de criterios regulados por normas para la redacción y el diseño y de documentos, ya sea para el uso general, o para ser usados por los periodistas de periódicos u otras organizaciones que también hacen la publicación de textos. Los manuales redacción instituyen las normas (normas gramaticales, ortográficas y elementos de estilo) que hacen compatible las producciones o publicaciones científicas a nivel nacional e internacional (EcuRed, 2019).

Legal

Constitución de la República del Ecuador (CRE)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008, p. 14)

En cuanto a la regulación de prevalencia de contenido, la CRE en su artículo 19 indica que:

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008, p. 14)

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008, p. 14)

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se

produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 9)

En relación a los medios de comunicación social, la Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 5 menciona que:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 10)

Para la Ley Orgánica de Comunicación el derecho a la libertad de pensamiento y expresión se manifiesta en el artículo 17:

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 10)

Todas las personas tienen derecho a recibir información de calidad para la cual la Ley Orgánica de Comunicación estipula que:

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 10)

La Ley Orgánica de Comunicación también estipula el derecho a la creación de medios de comunicación social, presente en el artículo 33:

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 10)

El libre ejercicio de la comunicación de igual manera está establecido dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, presente en el artículo 42:

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 10)

Así mismo, esta ley en su artículo 60 establece la identificación y clasificación de los tipos de contenidos, mencionando lo siguiente:

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

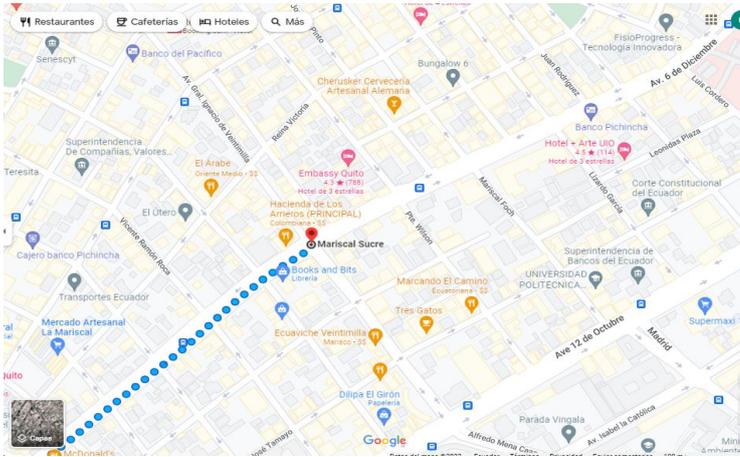
Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 10)

Georreferencial

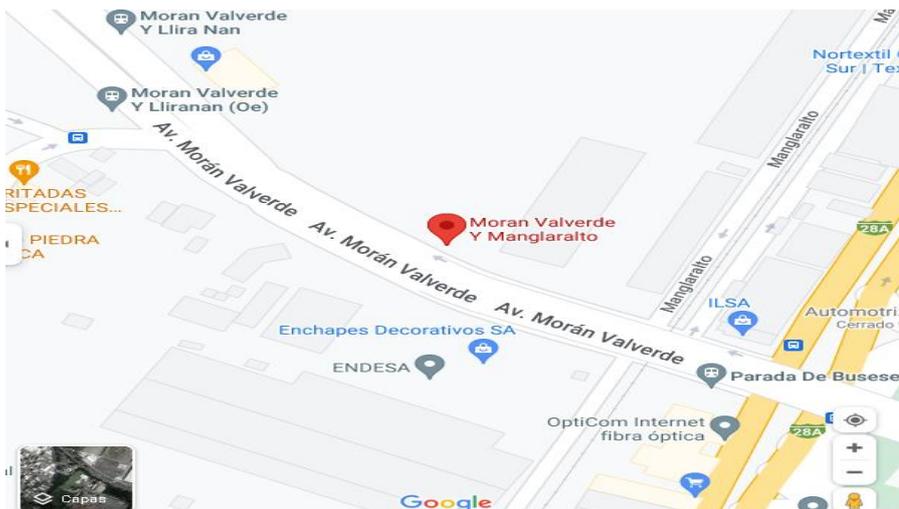
El presente proyecto de investigación se realiza en los medios digitales HIT Deportivo y G-Sports ubicado en el cantón Quito, provincia Pichincha-Ecuador

Figura 1
Ubicación Hit Deportivo, Mariscal Sucre - Quito



Fuente: Google maps

Figura 2
Ubicación G - Sports, Moran Valverde Y Manglaralto - Quito



Fuente: Google maps

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Esta investigación es descriptiva, pues, se crearon preguntas y posteriormente se realizó un análisis de las respuestas obtenidas. De esta forma, se ha puntualizado y descrito las características de las personas objeto de estudio. De la misma manera, la investigación es de tipo documental y de campo, debido a la información extraída, ya que, se usó bases de datos confiables y auténticas. Es de campo puesto que, el investigador estuvo en contacto directo con las personas responsables de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador permitiéndole, aplicar las metodologías e instrumentos oportunos para alcanzar a recolectar información verídica.

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualicuantitativo. Este tipo de enfoque permitió analizar los contenidos de las fans page de los medios digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021. Para el enfoque cualitativo se empleó la metodología de revisión bibliográfica con alcance descriptivo, ya que, permite caracterizar el fenómeno del estudio. Para ello, se efectuó la búsqueda de diversos artículos publicados en reconocidas bases de datos; también se extrajo información de tesis y páginas webs de sitios fiables especialmente de las páginas de estudio como son Hit Deportivo y G – Sports.

Al mismo tiempo, en el enfoque cuantitativo se utilizó la investigación de campo, donde se recolecto datos por medio de encuestas y entrevistas, mismas que fueron analizadas para lograr reportar respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo I de la presente investigación.

Métodos de Investigación

Se ha aplicado el método deductivo, ya que, se partió desde lo más general hasta lo específico. Es decir, a través del marco teórico se ha ido desglosando los temas que tienen pertinencia con la investigación, desde que es la comunicación

hasta llegar a teorizar los contenidos de las Fan Page como son en este caso HIT Deportivo y G-Sports Ecuador.

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación son encuestas y entrevistas para establecer una relación con los dueños de páginas digitales y la audiencia para obtener información y contribuir con el desarrollo de un manual de redacción para redes sociales de medios digitales HIT Deportivo y G-Sports Ecuador.

Encuesta. - Se realizó una encuesta a la población económicamente activa según la fórmula de muestreo infinito, el investigador recolectó los datos necesarios para mostrar los resultados obtenidos mediante la tabulación de cada pregunta.

Esta encuesta fue diseñada en Google Forms (Formulario de Google) con el fin de abarcar toda la información y procesar los datos de manera fácil.

Entrevista. - Para fundamentar el estudio de esta investigación se llevó a cabo la entrevista al Lcdo. Paúl David López Encalada propietario del medio G-Sport Ecuador y al Lcdo. José Antonio Cedeño Mendoza propietario del medio Hit Deportivo, basado en una entrevista estructurada.

Población y Muestra

Población

Para determinar la población de la audiencia de medios digitales se utilizó la fórmula de muestreo infinito para conocer la cantidad de personas participantes en las encuestas.

Muestra

Se procede aplicar la muestra:

$$n = \frac{(Z_a^2/2)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z_a^2/2 p \cdot q}$$

N: Tamaño de la población económicamente activa.

E: Error muestral

Z_{a/2}: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{62400}{25}$$

$$n = 384$$

Procesamiento de la Información

Para la presente investigación se aplicó diferentes técnicas y métodos para obtener información relevante y dar solución al problema de estudio. Además, se conoció las expectativas tanto de propietarios como de los medios digitales HIT deportivo y G- Sport Ecuador.

Los datos recolectados se analizaron mediante el software Microsoft Excel a través de tablas y gráficos estadísticos por cada pregunta con el fin de interpretar de manera adecuada la información.

Una vez concluido su análisis se planteó soluciones al problema, útiles para los medios digitales Hit deportivo y G- Sport.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta

La encuesta se realizó a la población económicamente activa con un total de 50 muestras. A continuación, se detalla el análisis de cada pregunta:

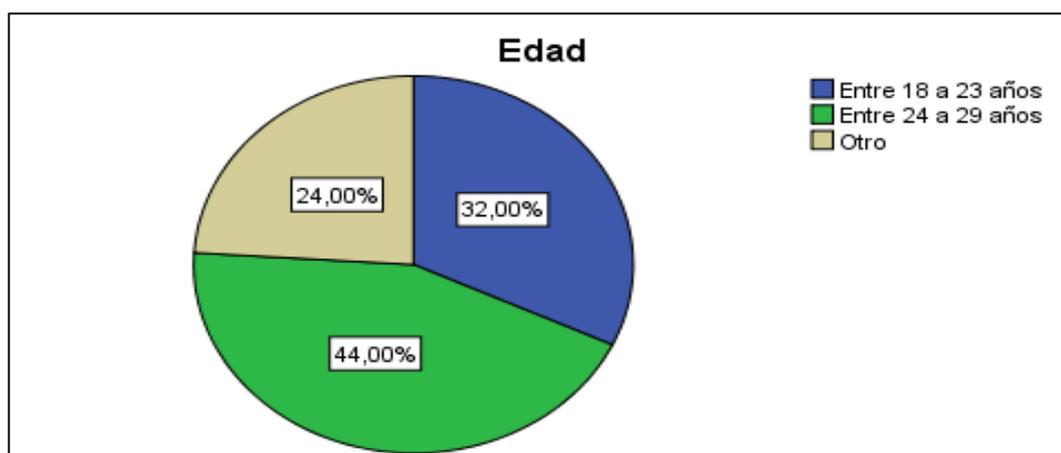
Edad

Tabla 1 Edad encuestados

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 23 años	16	32%
Entre 24 a 29 años	22	44%
Otro	12	24%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 1 Edad encuestados



Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Según los obtenidos el 44% corresponde a los encuestados entre los 25 a 29 años; con el 32% entre los 18 a 23 años y otros con el 24%. Siendo el primer grupo con mayor participación al aplicar la encuesta y, por ende, quienes tienen mayor conocimiento respecto al ámbito deportivo.

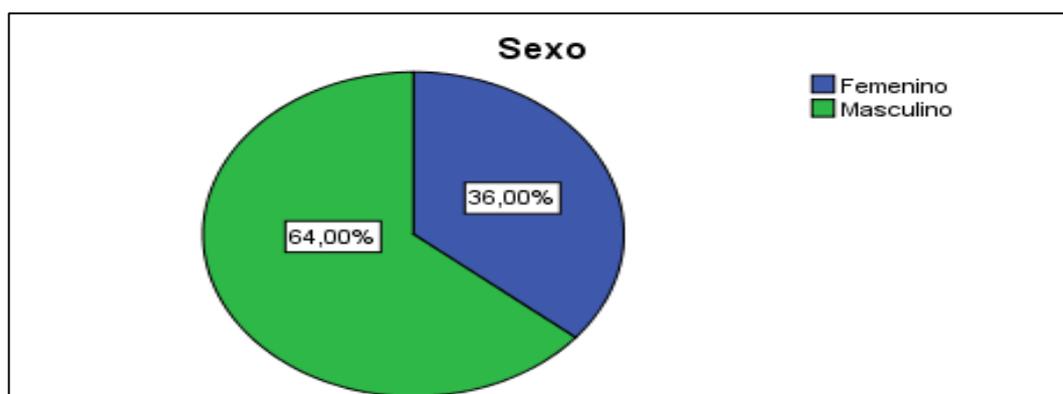
Sexo

Tabla 2 Sexo encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	18	36%
Masculino	32	64%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 2 Sexo encuestados



Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

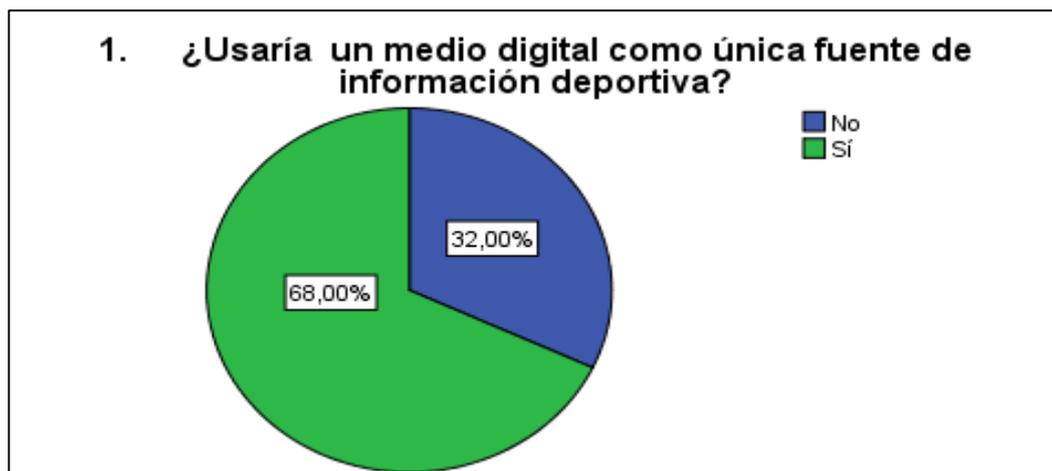
Según los datos obtenidos él se identifica que el mayor porcentaje pertenece a los hombres debido a su interés en el tema deportivo, sin embargo, existen mujeres quienes tienen afinidad en el ámbito deportivo por lo que, proporcionaron la información al llenar la encuesta con el fin que, sus respuestas sean consideradas importantes.

1. ¿Usaría un medio digital como única fuente de información deportiva?

Tabla 3 Pregunta 1

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	16	32%
Si	34	68%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 3 Pregunta 1

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada el 68% indica que usaría un medio digital como única fuente de información deportiva mientras que el 32% muestran su negatividad.

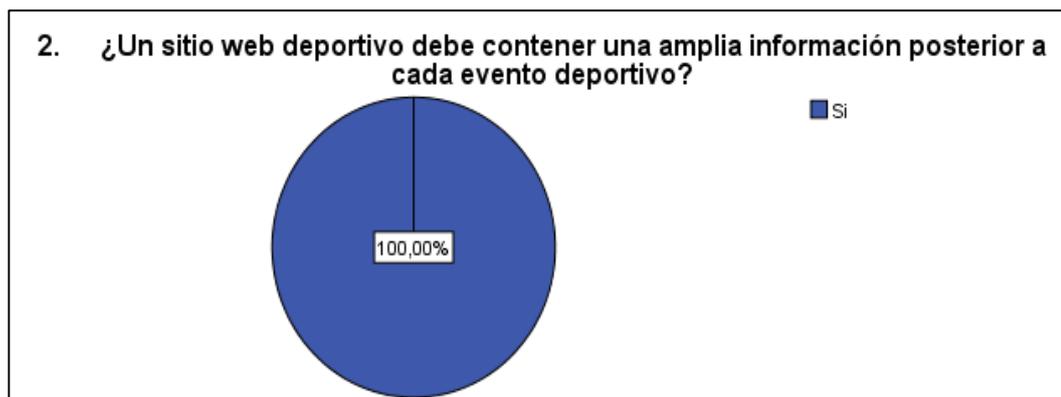
Estos datos se dan debido a que, en la actualidad, las redes sociales forman parte de los medios de comunicación no sólo en el deporte sino en diferentes ámbitos. Siendo el principal ámbito para informarse de los acontecimientos que suceden días tras día. Sin embargo, es importante seguir a páginas oficiales para visualizar contenido real.

2. ¿Un sitio web deportivo debe contener una amplia información posterior a cada evento deportivo?

Tabla 4 Pregunta 2

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 4 Pregunta 2

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos se evidencia que, el 100% confirma que los sitios web deben contener información deportiva.

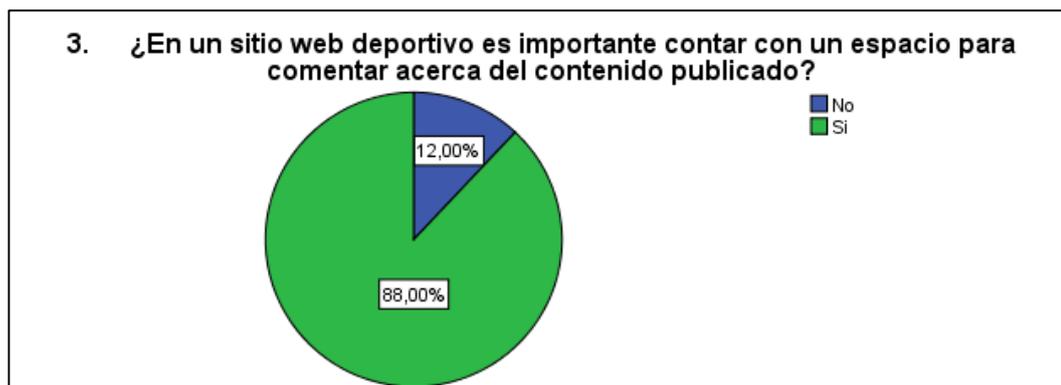
Esto es importante para la audiencia ya que, las noticias o eventos deportivos deben ser actuales y llamativos para publicitarlos en las páginas sociales. De manera que, generen reacción en el espectador y de esta manera aumentar seguidores.

3. ¿En un sitio web deportivo es importante contar con un espacio para comentar acerca del contenido publicado?

Tabla 5 Pregunta 3

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	6	12%
Si	44	88%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 5 Pregunta 3

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 88% menciona la importancia de mantener un espacio para redactar los comentarios respecto al contenido publicado mientras que el 12% muestran su negatividad.

Sin embargo, el espacio para comentarios es importante en toda página social para iniciar con la interacción del público objetivo y con esto generar mayor número de seguidores a la página social empresarial. Por esto, la persona responsable de la Fan Page debe estar pendiente con las reacciones de la audiencia para su interacción mediante comentarios.

4. ¿Le gustaría recibir boletines informativos al registrar su correo electrónico en un sitio web de noticias deportivas?

Tabla 6 Pregunta 4

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	14	28%
Si	36	72%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 6 Pregunta 4

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas aplicadas respecto a la recepción de boletines informativos en los correos electrónicos acerca de noticias deportivas el 72% muestra su interés mientras que el 28% indica que no es necesario la información impartida.

Cabe recalcar, que en la actualidad debido a cualquier circunstancia las notificaciones siempre llegan a los dispositivos móviles y, más aún si son fanáticos del deporte. Por esto, es importante vincular el correo personal para estar actualizados de noticias deportivas tanto nacional como internacional.

5. ¿Los medios digitales ecuatorianos en el ámbito deportivo cubren a cabalidad todos los eventos deportivos nacionales e internacionales?

Tabla 7 Pregunta 5

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	27	54%
Si	23	46%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 7 Pregunta 5

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Respecto a los medios digitales ecuatorianos que publican los eventos deportivos el 54% indican que no lo hacen de manera adecuada, mientras que el 46% muestran que si lo hacen.

Por esto, es necesario que cada medio digital independiente a la información publicada cumpla con el objetivo de impartir a las personas o audiencia contenido real, actual y atractivo para generar reacción ya sea de eventos nacionales como internacionales.

6. ¿Considera necesario presentar una cartelera acerca de los eventos deportivos nacionales e internacionales en el sitio web informativo?

Tabla 8 Pregunta 6

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	2	4%
Si	48	96%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 8 Pregunta 6

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Según los eventos deportivos el 96% de los encuestados consideran necesario presentar una cartelera respecto a los eventos deportivos tanto nacionales como internacionales mientras que el 4% mencionan que no es importantes.

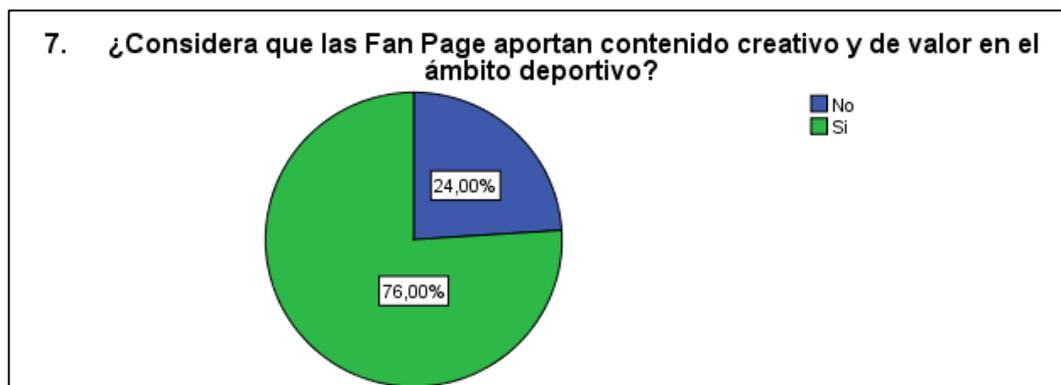
Sin embargo, en cada red social para incrementar el número de seguidores y su aceptación a la fan page es necesario mostrar la cartelera de cada evento semanal con el fin de generar el interés deportivo y con esto aumentar la reacción de los usuarios.

7. ¿Considera que las Fan Page aportan contenido creativo y de valor en el ámbito deportivo?

Tabla 9 Pregunta 7

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	12	24%
Si	38	76%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 9 Pregunta 7

Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada el 76% indican la importancia del valor en el ámbito deportivo, mientras que el 24% no creen importante publicar contenido creativo.

Pese a esto, para cada página social el contenido publicado es importante, ya que, cada arte debe ser atractivo, llamativo, importante y novedoso para la audiencia para visualizar la interacción y participación en cada publicidad y así generar mayor número de seguidores.

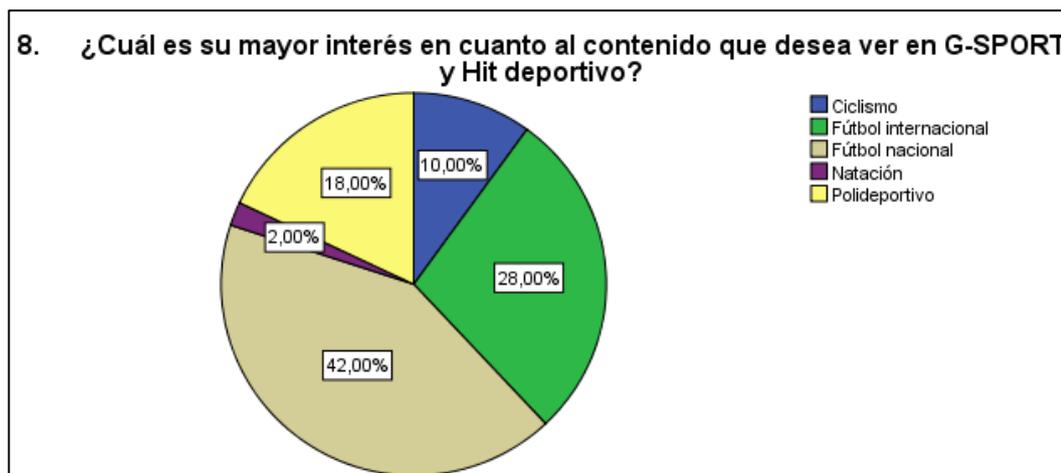
8. ¿Cuál es su mayor interés en cuanto al contenido que desea ver en G-SPORT y Hit deportivo?

Tabla 10 Pregunta 8

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ciclismo	5	10%
Fútbol internacional	14	28%
Fútbol nacional	21	42%
Natación	1	2%
Polideportivo	9	18%
Total	50	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 10 Pregunta 8



Fuente: Datos extraídos del Software SPSS

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada en los medios deportivos como G-SPORT e HIT deportivo el interés de la audiencia está en el fútbol nacional con el 42%; con el 28% fútbol internacional; 18% polideportivo; ciclismo con el 10% y el 2% en natación.

Pese a los resultados, cada deporte genera reacción en la audiencia, sin embargo, el fútbol por ser el deporte más practicado tiene más aceptación por el público y, por ende, cada contenido publicado contendrá más reacción y comentarios. Sin embargo, los demás deportes también son importantes debido a sus estrellas a nivel mundial, ya que, son reconocidas por ganar grandes campeonatos como: en natación, pesas, ciclismo, entre otros.

Entrevista

La entrevista se realizó a los representantes de los medios digitales Hit deportivo y G – Spots Ecuador. La aplicación de las entrevistas se realizó de forma presencial y mediante una reunión por zoom. Presencialmente fue para el representante G-Sport y por medio de zoom al representante de Hit Deportivo. Los resultados se presentan a continuación:

Entrevista a representante de G-Sport

Nombre: Paúl López

Cargo: Representante legal de G-Sport

1. ¿La fan page de G-Sport se considera un medio digital o un post cast?

Es un medio de comunicación digital porque se vincula lo referente al audio, audiovisual, texto, artículos periodísticos, páginas web, reseñas, galerías de imágenes.

2. ¿Está posicionado el medio digital G-Sport?

Sí, principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, sin embargo, a nivel de Ecuador aún falta camino por recorrer.

3. ¿Cómo maneja la fan page de su medio digital?

Desde el punto de vista de los diferentes formatos, se ha empezado con reels, es decir, videos cortos de 30 segundos, los cuales enganchan al espectador a ver notas periodísticas más extensas, por ejemplo, de 1-3 minutos. Asimismo, se conforma artículos periodísticos que atraen al público, se realiza y publica también notas e imágenes vinculando a un auspiciante para que genere mayor impacto.

4. ¿Cree usted que la fan page ayuda a aumentar el nivel de audiencia de su medio digital?

La fan page se ha creado hace 10 años, con ciertas notas periodísticas se ha llegado a alcanzar medio millón y hasta un millón de visitas. Así se ha virilizado el contenido y la marca de G-Sport.

5. ¿Con qué frecuencia publica contenido en la fan page de su medio digital?

Aproximadamente se realiza de 3 a 6 diferentes productos diarios, pudiendo ser los mismos: audiovisual, escrito, investigativo, entretenimiento, interacción. Se pretende llegar a mayor cantidad de productos publicados.

6. Al publicar contenido en la fan page de su medio digital existe interacción con el público (likes, comentarios, número de compartidas)

Si, y es bastante extremo. Es decir, existe publicación que tienen 300 comentarios, medio millón de alcance, cientos de likes, pero también hay publicaciones que no tienen interacciones. Ese es un tema que hay que trabajar, para saber qué es lo que le gusta a la gente, aunque se ha determinado que la sociedad le interesa la prensa amarillista.

7. ¿Considera que el contenido de la fan page debe ser orientada a la generación más joven?

Si, por supuesto. Está ahí el nicho de mercado. Ya que los más jóvenes interactúan y pueden compartir las notas con sus familiares de mayor edad.

8. Para usted, ¿En qué meses del año la fan page tiene mayor movimiento?

En dos instancias: en el libro de pases y en el cierre de campeonato de fútbol, porque hay mucha especulación y el público está pendiente.

9. ¿Cómo usted le ve posicionado a su medio en la actualidad?

A nivel de los medios digitales ecuatorianos, aún falta mucho a G-Sport. Dentro del mercado si está posicionado, sin embargo, para ser un medio líder en Ecuador, aún falta. Se pone como ejemplo: ecuabol, el futbolero, futbol Ecuador y medios tradicionales ecuatorianos que han migrado al área digital como diario El comercio, Primicias, etc.

10. ¿Existen falencias en el contenido que publica su medio digital?

Sí, errores de tipeo u ortográficos, ya que, en G-Sport el 50% de los trabajadores son periodistas profesionales y el 50% restante son estudiantes y comunicadores. Por lo tanto, a veces si existen errores, pero se ve por el lado bueno, debido a que aquellos estudiantes que hoy comenten errores, podrán aprender de ellos para después salir a un campo laboral más amplio. En eso se ha enfocado G-Sport en hacer crecer a los profesionales.

11. ¿Cuál es la mejora que debe implementar en su medio para aumentar la atracción del público objetivo?

Lo principal sería tener mayor interacción de las publicaciones con el público, es decir, que los contenidos sean virales. Además, es importante innovar constantemente.

12. ¿Cuál es la tendencia entre hombres y mujeres que visitan con mayor frecuencia la fan page?

La tendencia siempre ha sido hacia el público masculino. Hasta octubre de 2022 donde se realizó el último análisis fue de 60% hombres y 40% mujeres.

Entrevista a representante de Hit Deportivo

Nombre: José Cedeño

Cargo: Gerente Deportivo de Hit deportivo

1. ¿La fan page de Hit Deportivo se considera un medio digital o un post cast?

Hit Deportivo inició como un programa deportivo de una radio digital, posteriormente nos independizamos creando una página web de información de deportes. Actualmente, si nos consideramos como un medio digital.

2. ¿Está posicionado el medio digital Hit Deportivo?

Si está posicionado como medio digital en el medio.

3. ¿Cómo maneja la fan page de su medio digital?

Se enfoca en compartir información deportiva relevante que sea de interés del público. En Facebook es donde mayores usuarios tenemos, por ello, vamos sectorizando según las estadísticas que le arroja la red social. Por ejemplo, en este momento al público les interesa más el mundial, por esa razón se comparte mayor información de ese tema. Se busca información deportiva coyuntural y verificada para ser compartida con los usuarios.

4. ¿Cree usted que la fan page ayuda a aumentar el nivel de audiencia de su medio digital?

Si, el principal soporte de tráfico de seguidores es la fan page de la red social Facebook, lo que usamos para enganchar al usuario hacia la página web Hit Deportivo, donde se publica también información. Los seguidores son 75 mil personas en la red social.

5. ¿Con qué frecuencia publica contenido en la fan page de su medio digital?

Se publica diariamente, entre post y notas; depende de la información coyuntural y verificada que se tenga, hay días que se realizan 10 publicaciones y días en los que se realizan 5.

6. Al publicar contenido en la fan page de su medio digital existe interacción con el público (likes, comentarios, número de compartidas)

Se genera siempre las interacciones con el público. Si la información es bastante relevante y de interés, en los primeros minutos ya se generan al menos 70 compartidas, 30 comentarios, las reacciones superan los 300, en promedio. En las publicaciones no tan populares, hay menor número de interacción, pero siempre existe algo.

7. ¿Considera que el contenido de la fan page debe ser orientada a la generación más joven?

Si, Hit Deportivo se enfoca en el público entre 18 y 25 años principalmente. Sin embargo, en Facebook, se ha segmentado principalmente en la población desde los 18 a 40 años. El personal de redacción de igual manera lo compone gente joven.

8. Para usted, ¿En qué meses del año la fan page tiene mayor movimiento?

El deporte es muy coyuntural, por lo tanto, es muy variable los meses de mayor movimiento. Depende de los partidos interesantes o los eventos de mayor influencia. Por ejemplo, el mes de noviembre y diciembre por el mundial. Por otro lado, en Ecuador se puede decir que los primeros meses del año (enero - marzo) se tiene mayor movimiento la página, ya que, son los meses en los que se realiza los mercados de trasferencias, pases de jugares. También los últimos meses del año (noviembre – diciembre) porque es la definición del campeonato nacional.

9. ¿Cómo usted le ve posicionado a su medio en la actualidad?

Está posicionado 4 años a nivel nacional.

10. ¿Existen falencias en el contenido que publica su medio digital?

Las falencias son más de forma que de fondo. Por ejemplo, a veces se ha colocado mal algún logo, el juego con las sombras de la imagen, juego de colores, o letras grandes o muy pequeñas.

11. ¿Cuál es la mejora que debe implementar en su medio para aumentar la atracción del público objetivo?

Debido a que Facebook es donde se genera mayor tráfico de personas, la mejora sería en interactuar mayormente con demás redes sociales como: YouTube, Twitter, Tik Tok e Instagram. Asimismo, realizar transmisiones en vivo de eventos con tertulias deportivas

12. ¿Cuál es la tendencia entre hombres y mujeres que visitan con mayor frecuencia la fan page?

La tendencia es de mayormente hombres que mujeres.

Análisis del contenido de la Fan Page del medio digital Hit Deportivo de julio – diciembre 2021

La fan page del medio digital Hit Deportivo cuenta con 76 mil seguidores, tiene un promedio de dos publicaciones diarias. El contenido publicado es variado y atractivo con el fin de crear interés e interacción con el público, sin embargo, se evidencia contenido de fútbol excluyendo a otros deportes.

Existe publicaciones informativas tanto nacionales como internacionales, y más aún con el tema del mundial, se puede visualizar entre fotos, memes y videos de las jugadas, faltas, equipos que se quedaron en fases de grupos, aquellos que pasaron a octavos y actualmente en cuartos de final.

Por esto, es importante crear contenido que genere atracción al usuario como: noticias, entretenimiento, tendencias y así, incrementar las reacciones por la audiencia.

Cabe recalcar que en la Fan Page la información es actual, pero no es conveniente dejar a un lado la página web ya que, existe información beta tanto nacional como internacional, los enlaces no están vinculados a las redes sociales propias de la empresa, el diseño es poco llamativo.

Es importante que las opiniones brindadas por los usuarios sean actuales ya que, genera duda al visualizar aquellas de cinco, cuatro o tres meses pasados, debido a la expectativa de los seguidores en pensar si la información publicada anterior generaba mayor interés que la actual. Cabe mencionar que, la última opinión es del 7 de julio, la misma que no tiene un comentario de agradecimiento por parte de Hit Deportivo.

Sin embargo, la página de Facebook de Hit Deportivo publica información actual de Ecuador y del mundo y debido a su trabajo ha recibido menciones de diferentes páginas como reconocimiento por la calidad de datos publicados.

Análisis del contenido de la Fan Page del medio digital G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021

La fan page del medio digital G-Sport Ecuador cuenta con 33 mil seguidores, tiene un promedio de cuatro publicaciones diarias. El contenido publicado es variado, se identifica información nacional y se la complementa con otras noticias de índole internacional. La información es extraída y publicada bajo los parámetros de autoría, además, se enlaza con la página web oficial del medio. Actualmente, hay información actualizada del mundial del futbol en Qatar.

En cuanto al contenido digital, el sitio de internet de G-Sport Ecuador cuenta con cinco secciones principales: Deportes, Noticias, Entretenimiento (videos en vivo), Tendencias, Programación de partidos, los cuales son temas de mayor interés de sus visitantes habituales.

Adicionalmente, hasta la página web del medio en estudio llegan regularmente las noticias que migran desde el espacio de noticias de la fan page de Facebook. Para que las noticias se publiquen en la página web, pasan por un proceso de evolución que radica en el acomodo de las noticias, es decir, el texto y los títulos cambian para que sean más amigables. Así, mismo, se añaden recursos como: fotografías, enlaces, videos, entre otros contenidos multimedia que generen impacto en los usuarios.

Las publicaciones tienen un promedio de 500 reacciones, sin embargo, existen publicaciones que debido a la tendencia de su contenido se han vuelto virales y han alcanzado más de 7 mil reacciones, como es el caso de la categoría entretenimiento donde se publicó un en vivo del encuentro entre Ecuador y Senegal en el mundial de fútbol en Qatar.

CAPITULO V.

PROPUESTA

Manual de redacción para redes sociales para los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.

1. Introducción

Ecuador se está transformando en un país digital. El levantamiento de la web es positivo, hoy en día todos somos consumidores digitales. Es así que, en la actualidad, los medios digitales son parte importante del día a día de la sociedad. Así mismo, dependen de la acción que se efectúe para emprender esta iniciativa, y son significativos porque debido a la presencia de la Red, se puede cumplir con tres funciones o también denominadas 3Cs, que son: comunicación, cooperación y comunidad (Punín et al., 2016).

Es esencial trabajar adecuadamente con estrategias de publicidad y marketing, orientándose y analizando el público objetivo de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador. De esta manera, debido a la relevancia que poseen los medios digitales, es oportuno la adopción de un manual de redacción, que contenga políticas y principios claros, así como también recomendaciones primordiales y pertinentes para cada una de las herramientas sociales.

El presente manual tiene unos criterios por los cuales se regirá los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador para entablar una comunicación fluida y correcta con los usuarios, homogeneizando la imagen de la institución en las redes sociales y presentando unos usos comunes en lo que se refiere al periodismo deportivo.

El Manual está dirigido a todo el personal los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador, en primera instancia, y en segundo lugar a sus consumidores, pues, es una manera de ser transparentes y exhibir la forma de trabajar y entender las redes sociales. El manual recoge los principios que inculcan la presencia de mencionados medios digitales en las redes sociales y los objetivos estratégicos de los mismos. Además, se exponen las recomendaciones de utilización general para

los medios sociales y se analiza también las diferentes herramientas sociales usadas.

2. Objetivos y principios que inspiran la presencia de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.

2.1 Objetivos

- Instituir nuevos canales de comunicación y participación de los usuarios que aviven la plática y la interacción con los medios digitales, llegando a más miembros de la comunidad ecuatoriana y demás países.
- Agrandar la presencia y relevancia de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador en Internet.
- Actualizar por medio del manual de redacción los documentos relativos de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.

2.2 Principios

- **Transparencia:** la gestión de los medios digitales, redes y espacios sociales en Internet debe ser comprensible y clara tanto para sus gestores, como para la comunidad a la que se dirige.
- **Calidad:** la información tanto en los servicios brindados como en las respuestas que se da, deben apearse a criterios de adecuación, pertinencia y objetividad.
- **Colaboración:** Colaborar, compartir y escuchar a los usuarios que interactúan en la red.
- **Corresponsabilidad:** todo el personal debe conocer las normas básicas en las redes sociales, saber qué y cómo se debe comunicar.
- **Confidencialidad:** se debe proteger los datos personales y garantía de los derechos digitales.
- **Participación:** siempre debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma pertinente, respetando los diversos puntos de vista y contribuyendo con comentarios constructivos, fortaleciendo la participación.

3. Recomendaciones de uso general de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.

3.1 Pautas generales

Dentro de las pautas generales que deben tener en consideración los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador son:

- Respetar la privacidad y la intimidad de los usuarios.
- No compartir datos o información que pueda ser considerado confidencial.
- No inmiscuirse en debates que causen cuestiones de tipo político, ético o social.
- Si existe duda, es preferible la no difusión de la noticia o información.
- Los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador deben animar la participación, el intercambio de ideas y el debate dentro de su comunidad, respetando siempre la libertad de expresión.
- Los comentarios emitidos en las redes sociales deben ser pertinentes, es decir, afines con el tema que se trate y respetuosos, que no ofendan a los internautas.
- No se debe emitir opiniones personales. Teniendo en cuenta que se habla en nombre de la institución (Hit Deportivo y G-Sports Ecuador), no en nombre personal.

3.2 Contenidos de publicación

En cualquier caso, los contenidos de los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador, deben ser:

- Útiles y convenientes para conservar el interés de los internautas y ganar posicionamiento en la red.
- Enriquecedores de la información elemental.
- Los orígenes de la información deben ser verificada. Originarios de fuentes íntegros y de interés. Cuando se trate cualquier tema es pertinente enlazarlo con las fuentes originales y otras que extiendan la información.

- Cumplir con los compromisos de los derechos de autor que salvaguarden a los contenidos que se intenten publicar. Es forzoso citar educadamente las fuentes utilizadas.
- Impedir la información de carácter personal. Los contenidos pueden clasificarse dentro de cualquiera de los siguientes grupos:
 - Información básica de la liga pro: curiosidades, opinión hit
 - Información específica sobre actividades deportivas: nacional, internacional
 - Publicaciones de agenda e Información de ámbito deportivo: actos, presentaciones, entrevistas, conferencias, acontecimientos, novedades bibliográficas, etc.

3.3 Criterios lingüísticos y estilo de la comunicación

Los medios digitales Hit Deportivo y G-Sports Ecuador deben intentar en la medida de lo posible alcanzar las siguientes pautas:

- Utilizar un lenguaje directo simple y formal. Evadir que el texto pueda generar tergiversaciones por los usuarios de las redes.
- El lenguaje usado debe ser no sexista y se debe impedir cualquier tipo de discriminación. Eliminar cualquier tipo de estereotipo.
- Realizar textos breves, acompañados siempre de un vídeo o una imagen representativos para su contenido.
- Usar un estilo directo y simple. Es recomendable el uso de la segunda persona del singular (tu).
- Optar por títulos explicativos que con escasas palabras ubiquen velozmente al lector en la materia tratada; deben ser breves, claros y concisos.
- El texto debe constituirse con palabras resaltadas, líneas separadoras y listas numeradas.
- Se debe incluir enlaces con acceso a más información, siempre y cuando sea posible.
- Los párrafos deben tener una única idea, utilizando varias oraciones.

- Evitar el uso de negritas, cursivas o subrayados siempre que no sea necesario.
- Obviar escribir todo el texto en mayúsculas.
- Evitar los anglicismos. Usar convenientemente los signos de puntuación, exclamación e interrogación.
- Usar moderadamente los emoticonos, en caso de usarlos, estos deben acompañar al texto sin que entorpezcan su comprensión.
- Citar educadamente, entrecomillando expresiones o titulares de otros autores.

3.4 Derechos de autor, licencias, protección de datos

Los contenidos ya sean videos, imágenes, presentaciones, entre otros, tienen derechos de autor y por consiguiente tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Se debe ser respetuosos, por ello es apropiado citar la fuente de dónde proviene la información, utilizar en la medida de lo posible contenidos con licencias copyleft, y respetar los derechos de autoría.

El contenido generado por las instituciones Hit Deportivo y G-Sports Ecuador puede crearse bajo distintas licencias, las más populares son las Creative Commons. Estas licencias permiten la reproducción, distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite la autoría.

3.5 Gestión de crisis

En el caso de que, por traspie, críticas y/o comentarios perpetrados en alguna red social, la imagen y la reputación de las instituciones Hit Deportivo y G-Sports Ecuador se viera perjudicada, es útil actuar según un protocolo elaborado anticipadamente que ayude a solucionar el escenario y a mejorar. Así, se expone a continuación el protocolo:

Procedimiento:

- Primeramente, se debería prevenir las posibles debilidades o aspectos problemáticos Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.
- Identificar el medio en el que se originó la crisis.
- Identificar el problema y analizarlo: Qué ha pasado y porqué.

- Concluir si es relevante.
- Identificar a la persona que ocasiona la queja.
- Comunicación a la Dirección de los medios digitales implicados.
- Buscar la respuesta conveniente al tipo de problema trazado (quejas leves, quejas graves)
- Realizar un seguimiento de la respuesta y de sus posibles consecuencias.
- Realizar un informe de lo acaecido y elaborar, de ser necesario, la revisión del apartado periodístico afectado en el plan de redes sociales de los medios Hit Deportivo y G-Sports Ecuador.

3.6 Identidad Corporativa. Logotipos y Nombres de las cuentas sociales.

Es necesario mantener de forma constante la imagen de la empresa. Respecto a los logotipos es importante seguir las instrucciones de diseño para cada red social; definir los colores representativos; imagen y el tamaño.

Para el nombre de las cuentas de redes sociales es importante añadir palabras que no se usen o sean comunes en las empresas. Antes de iniciar con la creación de la cuenta es recomendable enviar al departamento de marketing el nombre y logotipo para su aprobación.

3.7 Monitorización de las redes sociales.

Para el proceso de monitoreo de las redes sociales es importante considerar dos aspectos como la escucha y la participación en los medios sociales.

La escucha significa estar atentos en las redes sociales para controlar la reputación e imagen digital que permite detectar mensajes negativos, críticas para identificar cada situación que se presente.

La participación activa en las redes sociales creando contenidos llamativos, atractivos en las páginas que permita mantener informados a la audiencia. Para dar seguimiento a la información publicada y controlar las actividades de escucha y participación es importante contar con herramientas web para automatizar el trabajo.

Sin embargo, esto depende del papel que cumple el personal responsable del manejo de las redes sociales.

3.8 Evaluación de la presencia de las redes sociales

Es importante analizar la red social mediante indicadores cuantitativos y cualitativos con el fin de brindar información acerca de la imagen de la empresa. Esto, permite obtener los datos estadísticos para su análisis y conocer la participación de los usuarios cada vez que publica contenido. Con esto, se plantea estrategias para mejorar la intervención de la audiencia y elevar el número de reacciones de los usuarios.

Es recomendable realizar el análisis mensualmente y enviarlos al profesional responsable para plantear los respectivos planes de acción con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

El análisis se detallará en una hoja de cálculo de Excel con todos los indicadores para mostrar los datos de forma transparente, mismos que serán compartidos al equipo de marketing.

3.9 Cierre de cuentas inactivas y procedimiento en el caso del uso indebido de las mismas

Es importante mencionar que las cuentas desactualizadas dañan la imagen de la empresa, por esto, es recomendable cerrar estas cuentas en las cuales no existe publicaciones continuas.

4. Medios sociales

4.1 Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

Las redes sociales permiten crear, transmitir y compartir contenido de acuerdo a la actividad de la empresa. En todas las empresas el equipo de marketing es el responsable de usar de manera adecuada las herramientas digitales para mantener al usuario activo.

Facebook

Se define como una red social que permite compartir información mediante mensajes, videos, fotos, enlaces, entre otros. Por esto se menciona los objetivos de Facebook como:

- **Visibilidad:** Tener una página en Facebook para aumentar la cantidad de usuarios y mejorar su imagen.
- **Versatilidad:** Transmitir los servicios enlazando a la página web de la empresa con el fin crear contenido mismo que puede ser modificado para ir mejorando cada vez.
- **Retroalimentación:** Ayuda a comunicarse con la audiencia, recibir comentarios, opiniones, recomendaciones y críticas.
- **Velocidad:** El contenido debe ser de inmediato y en tiempo real.

Recomendaciones

- Crear la cuenta como página y no como perfil.
- Los comentarios responder como instituciones y no de forma personal.
- Colocar en el muro entre 2 a 4 entradas diarias.
- Enlazar las publicaciones con catálogos o artes creadas.
- No colocar etiquetas en las fotos.
- Acortar el enlace cuando sea posible.

Twitter

Se define como un sistema de comunicación relacionada a mensajes pequeños con un máximo de 280 caracteres con el nombre de tuits. Sin embargo, ya puede adjuntar fotografías, videos, enlaces, etc., ya que permite comunicar y transmitir a los usuarios todo tipo de información en tiempo real y sin filtros.

Entre los objetivos se menciona:

- Relacionarse más a la comunidad en general.
- Interactuar con la audiencia mediante las respuestas a la demanda.
- Mayor visibilidad.
- Publicar recursos y servicios.
- Agilizar el contacto con diferentes bibliotecas.
- Ayudar a los procesos de gestión y transmisión de conocimiento.
- Permanecer actualizado en las noticias, eventos, novedades e innovaciones tecnológicas.

Recomendaciones

- La estructura de los tuits debe ser con frases completas de aproximadamente 280 caracteres, con una gramática redactada de manera adecuada y sin faltas ortográficas.
- Los textos deben ser descriptivos y con enlaces para completar a la información.
- Utilizar a cortadores de enlaces
- Seguir el formato recomendado con texto + enlace + hashtags.

- Usar de manera contralada los hashtags.
- Es recomendable publicar mínimo 6 tuits al día en horarios de la mañana y tarde.
- Fomentar el retuiteo
- Enviar a los nuevos seguidores mensajes de bienvenida
- Responder de forma directa los comentarios
- Las cuentas deben ser de una misma institución

Instagram

Permite subir contenido como fotos, videos, realizar comentarios en diferentes publicaciones realizadas por personas naturales o de cuentas empresariales. Entre los objetivos de Instagram están:

- Incrementar seguidores.
- Posicionar la marca.
- Crear comunidad y participación con los usuarios mediante las historias y hashtags.
- Aumentar mayor tráfico en la red.

Recomendaciones

- Crear contenido original y propio.
- Organizar las publicaciones mediante un calendario con fechas para diferentes temas.
- Para las historias es recomendable subir noticias actuales para crear interés en los usuarios.
- El perfil de la cuenta debe ser público ya que brinda opciones adicionales.
- Utilizar los hashtags de manera moderada.
- Aplicar cortadores de enlaces.

4.2 Imagen y Multimedia (YouTube)

Se define como un sitio web que permite subir videos y compartirlos, los mismos que son visualizados por millones de usuarios, además, existe la posibilidad de ser parte del foro para aumentar la comunicación mediante comentarios.

Entre los objetivos de YouTube se menciona:

- Crear información de los servicios y productos que ofrece la empresa.
- Brindar apoyo para la formación a los usuarios.
- Vistas de exposiciones, cursos, congresos, etc.

Recomendaciones

- Las entradas deben contener un tema indicativo de lo que se visualizará.
- Redactar información respecto al video mediante palabras claves con el fin de posicionar en los motores de búsqueda con un máximo de 800 palabras.
- Configurar la privacidad
- Incluir los videos en las categorías correspondientes.
- Colocar la fecha de grabación, idioma, permitir comentarios y reacciones por los usuarios.
- Permitir que la página muestre las estadísticas de los videos publicados.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado que el género periodístico que más predomina en las Fans Page digitales Hit Deportivo y G – Sports Ecuador, es el género informativo; con sus secciones: deportes, noticias, entretenimiento (videos en vivo), tendencias, programación de partidos.
- Se estableció el impacto que tienen los contenidos deportivos publicados en las Fan Page de Hit Deportivo y G-Sports Ecuador a través de encuestas y entrevistas realizadas a una muestra de la población económicamente activa y a los propietarios de los dos medios digitales. Además, de la indagación en cada medio digital. Se ha identificado que, la fan page G-Sport Ecuador cuenta con 33 mil seguidores y tiene un promedio de cuatro publicaciones diarias. En cuanto a las publicaciones tienen un promedio de 500 reacciones, sin embargo, existe publicaciones que debido a la tendencia de su contenido se han vuelto virales y han alcanzado más de 7 mil reacciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se aumente el género periodístico interpretativo con su sección de reportajes a figuras en tendencia o importantes de los deportes, para de esta manera llamar la atención de más usuarios, mantener las publicaciones con imágenes interesantes, ya que, genera mayor número de interacciones con los usuarios.
- Para conseguir mayor impacto social es necesario realizar mayor incidencia en el campo deportivo. Aumentar notas cortas o reels que puedan atraer a mayor cantidad de gente joven. Así aumentarán el número de seguidores en las páginas de los dos medios deportivos estudiados. Además, el contenido debe ser variado, acorde a los eventos actuales tanto nacional como internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, A. (2022). *Las tics y el aprendizaje de los estudiantes de sexto grado de la escuela de educación básica mauricio hermenjildo domínguez cantón la libertad provincia de santa elena período lectivo 2021-2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Álvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Álvarez, J., & Zhañay, J. (2020). *Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca*. Universidad de Cuenca.
- Alvear, C. (2017). *El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*.
- Constitución de la República del Ecuador, Pub. L. No. Registro Oficial 449 de 20-oct.2008. Última modificación: 25-ene.2021 (2008).
- Ley Orgánica de Comunicación, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.2013. Última modificación: 20-feb.2019 (2013).
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, P. (2018). *Análisis de contenido de las secciones deportivas de Diario El Comercio y Diario El Universo en el mundial de Brasil 2014* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14565/AN%c3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO%20DE%20LAS%20SECCIONES%20DEPORATIVAS%20DE%20DIARIO%20EL%20COMERCIO%20Y%20DIARIO%2>

0EL%20UNIVERSO%20EN%20EL%20MUNDIAL%20DE%20BRASIL%
202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Botto, M. (2018). Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis. *Dialnet*, 1(60).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4851>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020* [Tesis de pregrada, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FC_E_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Carrión, J. (2022). *Periodismo de datos y periodismo digital: el desarrollo del periodismo de datos en los medios digitales de Ecuador “Primicias. Ec” y “Revista Gestión.”* Universidad Central del Ecuador.
- Cedeño, C., Márquez, J., & Chávez, V. (2019). La difusión y promoción del deporte a través de los medios de comunicación masivos. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 3(2), 74–91.
- Chávez, A. (2019). *Mapeo de medios deportivos en Ecuador de los tradicional a lo digital* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10992/1/UDLA-EC-TPE-2019-05.pdf>
- Chávez, M. (2018). *Mujeres ecuatorianas y periodismo deportivo: Roles de género en los programas televisivos: Estadio TV y 100XCiento Fútbol.* Universidad Central del Ecuador.
- Codina, L. (2018a). Curación de contenidos para periodistas. *Universitat Pompeu Fabra Barcelona*.

- Codina, L. (2018b). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*.
- Crespo, J. (2021). *Del periodismo industrial al periodismo digital: Un análisis de los cambios en la estructura empresarial de los periódicos ecuatorianos El Telégrafo y La Hora en el 2020*. Universidad San Francisco de Quito.
- Díaz, D. (2022). *Entrenamiento de Alta Intensidad ó HIT (I)*. Vitónica. <https://www.vitonica.com/entrenamiento/entrenamiento-de-alta-intensidad-o-hit-i>
- Fedor, S., & Gómez, J. (2017). La comunicación. *Salus*, 20(3).
- García, S. (2020). *Evolución del quehacer periodístico ante la prensa multimedia* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4112/1/T-ULVR-3426.pdf>
- Guffante, T., Guffante, F., & Chávez, P. (2017). Investigación Científica. In *Investigación Científica - El Proyecto de Investigación*.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Learreta, J. (2017). *Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*.
- Llumiquinga, J., & Tapia, A. (2020). *Las técnicas plásticas y el desarrollo creativo de los niños y niñas de 3 a 5 años en el Colegio Militar Eloy Alfaro año lectivo 2019 – 2020 del DMQ*. Universidad Central del Ecuador.
- López, O., Beltrán, C., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia América*, 7(2).

- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Miño, Y. (2020). *El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%2020%20MOYJ.pdf>
- Morales, A. (2018a). *Que es la comunicación*. Toda Materia.
- Morales, A. (2018b). *Que es la comunicación*. Toda Materia.
- Naranjo, B., & Silva, D. (2022). *Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/34616/1/BJCS-CS-643.pdf>
- Navarro, M. (2020). *Análisis del fan page de Facso como herramienta de comunicación interna durante el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54762/1/An%C3%A1lisis%20de%20fan%20page%20de%20FACSO%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20durante%20el%20estado%20de%20emergencia%20sanitaria%20por%20el%20COVID%2019%20en%20los%20estudiantes%20de%20la%20Carrera%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. *USDG*. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: Análisis en medios digitales en época de fichajes. *Universidad San Francisco de Quito USFQ*, 5, 266–287.
https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/download/2329/2861?inline=1#redalyc_2712770016_ref2
- Pérez, A. (2018). *El estructuralismo en comunicación* [Universidad Autónoma del Estado de México].
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103617/secme-32666_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pérez, G. (2019). *Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de facebook noticias Tumbes, período mayo - julio 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes].
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2437/TESSIS%20-%20PEREZ%20GARAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Quezada, C., Apolo, N., & Delgado, K. (2018). Investigación Científica. In D. Alan & L. Cortez (Eds.), *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (UTMACH, pp. 12–37).
- Ramos, C. (2020). Los Alcances Descriptivos. *CienciAmérica*, 9(3).
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de La Información*, 28(1), 1–26.
- Solórzano, A. (2020). *Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La prensa” período Octubre 2019 - Marzo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7461/1/6.%20TESIS%20Sol%20c3%20b3rzano%20Guerrero%20Annabell%20Margarita-CSC.pdf>

- Sono, M. (2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres-Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2).
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Tamay-Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo Experiencias, retos y expectativas* (Universida).
- Vásquez, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia* [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 764–783.
- Vizuite, A. (2019). *Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico*. Universidad Central del Ecuador.

ANEXOS

- **Cronograma**

N. Meses/Año																				
Actividades	Noviembre 2021	Diciembre 2021			Septiembre 2022			Octubre 2022			Noviembre 2022			Diciembre 2022			Enero 2023			
1	Inducción sobre las modalidades de titulación	█																		
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida	█	█																	
3	Inscripción de estudiantes a la UIC con el anteproyecto			█																
4	Aprobación del tema				█															
5	Corrección del anteproyecto					█	█	█	█											

- **Presupuesto**

EQUIPOS TECNOLÓGICOS	UNIDAD	VALOR
Computadora	1	\$800
Cámara	1	\$900
Celular	1	\$300
Agenda	1	\$5.00
TOTAL		\$2.005

SERVICIOS BASICOS	Valor	Mes	Total
Luz	\$18.00	7	\$126.00
Internet	\$35.00	7	\$245.00
Agua	\$10.00	7	\$70.00
Telefonía	\$12.00	7	\$84.00
Total			\$525.00

MATERIALES DE OFICINA	VALOR	UNIDAD	Total
Hojas de Papel Bond RESMA	\$5.00	2	\$10.00
Calculadora Científica	\$25,00	1	\$25,00
Esferos	\$0,50	5	\$2.50
Total			\$37.50

- **Instrumentos de recopilación de datos**

Encuesta

Guion de encuesta aplicada



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Encuesta

Objetivo: Analizar el contenido de las fans page de los medios digitales Hit deportivo y G – Spots Ecuador de julio – diciembre 2021

Características sociodemográficas

Edad:

Entre 18 a 23 años Entre 24 a 29 años Otro

Sexo:

Femenino Masculino Otro

9. ¿Usaría un medio digital como única fuente de información deportiva?

SI _____ NO _____

10. ¿Un sitio web deportivo debe contener una amplia información posterior a cada evento deportivo?

SI _____ NO _____

11. ¿En un sitio web deportivo es importante contar con un espacio para comentar acerca del contenido publicado?

SI _____ NO _____

12. ¿Le gustaría recibir boletines informativos al registrar su correo electrónico en un sitio web de noticias deportivas?

SI _____ NO _____

13. ¿Los medios digitales ecuatorianos en el ámbito deportivo cubren a cabalidad todos los eventos deportivos nacionales e internacionales?

SI ____ NO ____

14. ¿Considera necesario presentar una cartelera acerca de los eventos deportivos nacionales e internacionales en el sitio web informativo?

SI ____ NO ____

15. ¿Considera que las Fan Page aportan contenido creativo y de valor en el ámbito deportivo?

SI ____ NO ____

16. ¿Cuál es su mayor interés en cuanto al contenido que desea ver en G-SPORT y Hit deportivo?

Fútbol nacional ____

Fútbol internacional ____

Ciclismo ____

Natación ____

Básquet ____

Tennis ____

Polideportivo ____

Entrevista

Entrevista por medio de zoom a representante de Hit Deportivo





Entrevista presencial a representante de G-Sport





UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Entrevista

Objetivo: Analizar el contenido de las fans page de los medios digitales Hit deportivo y G – Sports Ecuador de julio – diciembre 2021

Responsable: Representantes de los medios digitales Hit deportivo y G – Spots Ecuador

Nombre: Paúl López

Cargo: Representante legal de G-Sport

1. ¿La fan page de G-Sport se considera un medio digital o un post cast?
2. ¿Está posicionado el medio digital G-Sport?
3. ¿Cómo maneja la fan page de su medio digital?
4. ¿Cree usted que la fan page ayuda a aumentar el nivel de audiencia de su medio digital?
5. ¿Con qué frecuencia publica contenido en la fan page de su medio digital?
6. Al publicar contenido en la fan page de su medio digital existe interacción con el público (likes, comentarios, número de compartidas)
7. ¿Considera que el contenido de la fan page debe ser orientada a la generación más joven?
8. Para usted, ¿En qué meses del año la fan page tiene mayor movimiento?
9. ¿Cómo usted le ve posicionado a su medio en la actualidad?
10. ¿Existen falencias en el contenido que publica su medio digital?
11. ¿Cuál es la mejora que debe implementar en su medio para aumentar la atracción del público objetivo?
12. ¿Cuál es la tendencia entre hombres y mujeres que visitan con mayor frecuencia la fan page?

- Otros

Desde su creación el 31 de julio de 2020 la Fan Page Hit Deportivo cuenta 77 mil seguidores y 65 mil me gusta.

<https://www.facebook.com/hitdeportivo10>



Publicaciones de contenido de Hit Deportivo.



Podemos visualizar que la siguiente publicación con fecha 14 de diciembre de 2021, obtuvo un logro 2.4 mil reacciones, 695 comentarios y 185 compartidos lo que evidencia el gran interés de los usuarios por este tipo de contenidos.

<https://www.facebook.com/hitdeportivo10/photos/pb.100064192988438.-2207520000./404313218044303/?type=3>



En la siguiente publicación con fecha 5 de noviembre de 2021, se puede observar que alcanzó 1.8 mil reacciones ya que es una noticia que genera interés de los usuarios, 112 comentarios y 180 compartidos.

<https://www.facebook.com/hitdeportivo10/photos/pb.100064192988438.-2207520000./380690463739912/?type=3>

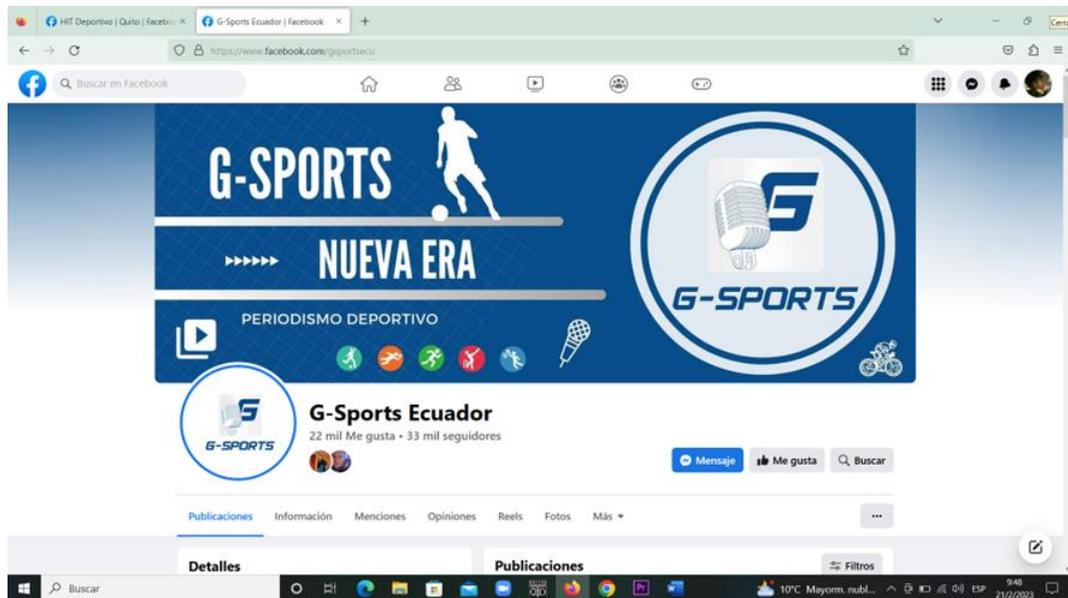


En la siguiente publicación con fecha 11 de septiembre de 2021, se evidencian 568 reacciones, 32 comentarios y 23 compartidos.

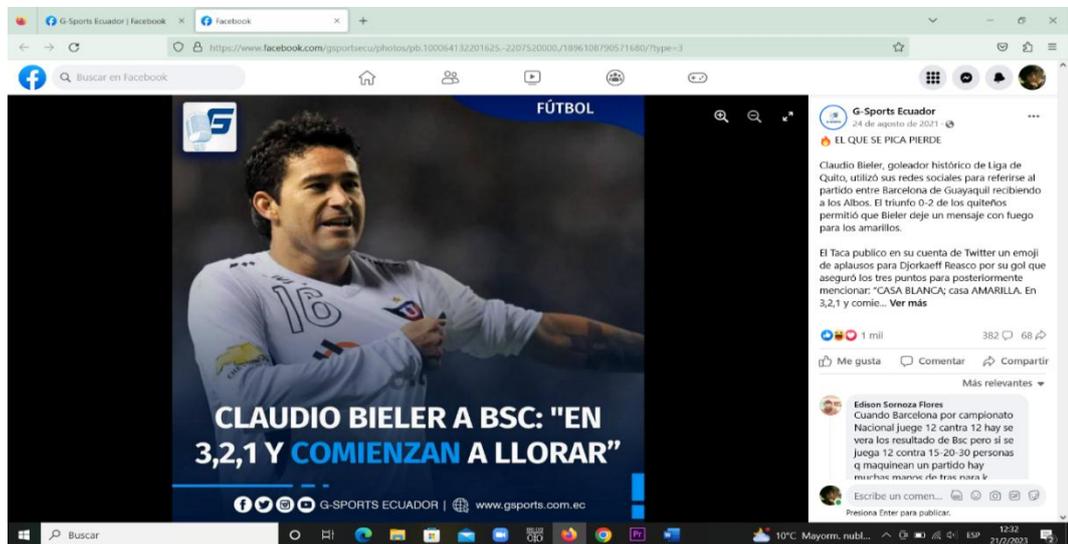
<https://www.facebook.com/hitdeportivo10/photos/pb.100064192988438.-2207520000./344875237321435/?type=3>

En la Fan Page G – Sports Ecuador tiene 33 mil seguidores y 22 mil me gusta desde su creación 6 de febrero de 2013.

<https://www.facebook.com/gsportsecu>

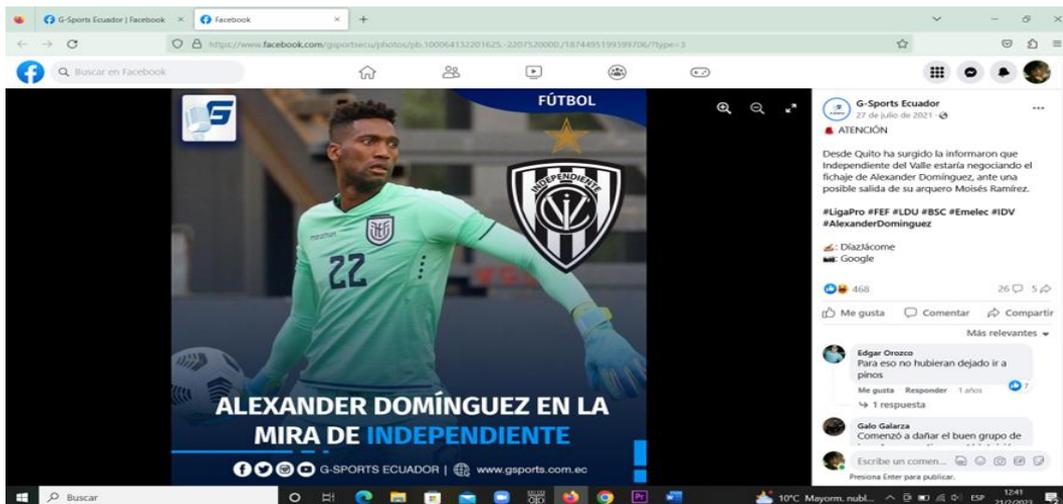


Publicaciones de contenido de G – Sports Ecuador.



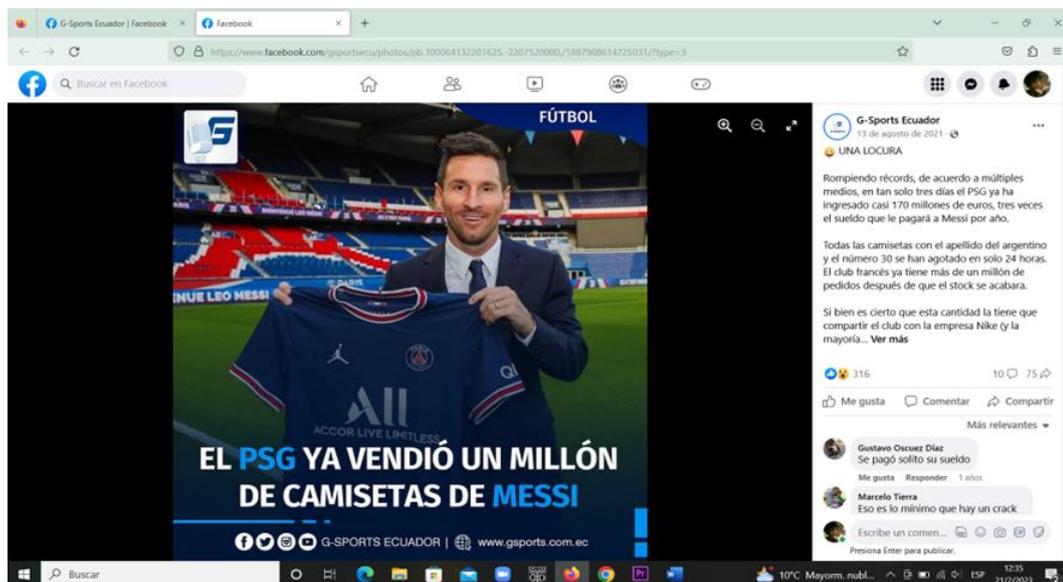
Se puede visualizar en la publicación con fecha 24 de agosto de 2021, un total 1 mil reacciones gracias al impacto que genera la noticia en la audiencia, 382 comentarios de los usuarios y 68 compartidos.

<https://www.facebook.com/gsportsecu/photos/pb.100064132201625.-2207520000./1896108790571680/?type=3>



En la siguiente publicación con fecha 27 de julio de 2021, se obtuvo un alcance de 468 reacciones, 26 comentarios de los usuarios que interactúan con el contenido publicado y 5 compartidos.

<https://www.facebook.com/gsportsecu/photos/pb.100064132201625.-2207520000./1874495199399706/?type=3>



En post del 13 de agosto de 2021, la publicación alcanzó un total de 316 reacciones, 10 comentarios de la audiencia y 75 compartidos.

<https://www.facebook.com/gsportsecu/photos/pb.100064132201625.-2207520000./1887908614725031/?type=3>

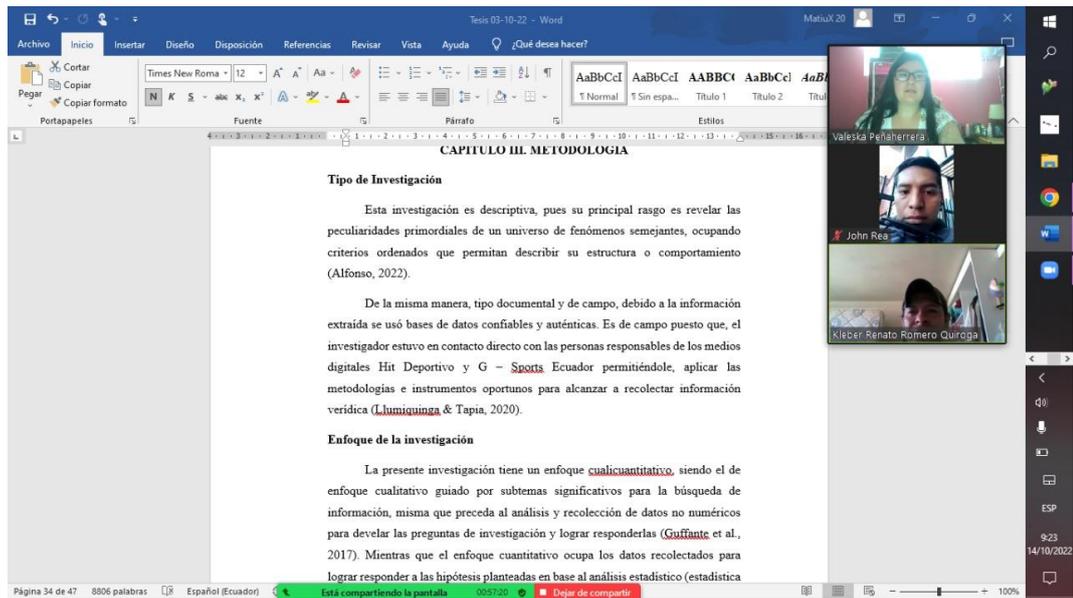


En la publicación observada con fecha 20 de septiembre de 2021, se obtuvo 225 reacciones, 42 comentarios y 10 compartidos.

<https://www.facebook.com/gsportsecu/photos/pb.100064132201625.-2207520000./1916549368527622/?type=3>



Reuniones mediante la plataforma Zoom con la Mgs. Kléber Romero.



Revisión del Capítulo II y III del trabajo de integración curricular mediante plataforma zoom con el Mgs. Kléber Romero



Revisión de la tesis final por parte del tutor Mgs. Kléber Romero presencialmente en la universidad.



Revisiones y sugerencias con la Mgs. Lissette Zambrano presencialmente en la universidad.

CERTIFICADO DEL URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tesis Finalizada John Rey Y Valeria Pefuñenera.docx - 0159423794', 'Presentado por: mapesunera@gmail.com', 'Recibido: mmesero.uro@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis Finalizada John Rey Y Valeria Pefuñenera. [Ver el mensaje completo]'. A note indicates '9% de estas 28 páginas se componen de texto presente en 14 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table includes entries for 'UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR', 'UNIVERSIDAD DE GUARANDA', and 'UNIVERSIDAD DE GUAYAS'. Below the table, a yellow box highlights the document title: 'UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA', 'CARRERA DE COMUNICACION', and 'PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL'. The title is 'ANALISIS DE CONTENIDO DE LAS FAN PAGE DE LOS MEDIOS DIGITALES HT DEPORTIVO Y G - SPORTS ECUADOR DE JULIO - DICIEMBRE 2022'. The authors are 'AUTORES: Rey Estrella John Enrique Pefuñenera Ribaideria Maria Ylveska'. The director is 'DIRECTOR PARA ACADÉMICO: Mg. Hiber Romero Hgs. Lisette Zambrano'. The guarantia is 'GUARANTIA - ECUADOR 2022'. The project title is 'TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION: Analisis de contenido de las fan page de los medios digitales HT Deportivo y G - Sports Ecuador de julio - diciembre 2022'. The acknowledgement is 'AGRADECIMIENTO:'. The dedication is 'DEDICATORIA: CERTIFICACION DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICOS'. A signature is present at the bottom left.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR - 01111320
	UNIVERSIDAD DE GUARANDA - 011288653
	UNIVERSIDAD DE GUARANDA - 0112883149
	UNIVERSIDAD DE GUAYAS - 047422042
	https://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/2000-14555/4661/4/5/ANALISIS%20CONTENIDO%20DE%20FAN%20PAGE%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DIGITALES%20HT%20DEPORTIVO%20Y%20G%20SPORTS%20ECUADOR%20DE%20JULIO%20-%20DICIEMBRE%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	https://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/2000-14555/4661/4/5/ANALISIS%20CONTENIDO%20DE%20FAN%20PAGE%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DIGITALES%20HT%20DEPORTIVO%20Y%20G%20SPORTS%20ECUADOR%20DE%20JULIO%20-%20DICIEMBRE%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
	https://repositorio.uce.edu.ec/bitstream/handle/2000-14555/4661/4/5/ANALISIS%20CONTENIDO%20DE%20FAN%20PAGE%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DIGITALES%20HT%20DEPORTIVO%20Y%20G%20SPORTS%20ECUADOR%20DE%20JULIO%20-%20DICIEMBRE%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE COMUNICACION
PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL

TITULO:
ANALISIS DE CONTENIDO DE LAS FAN PAGE DE LOS MEDIOS DIGITALES HT DEPORTIVO Y G - SPORTS ECUADOR DE JULIO - DICIEMBRE 2022

AUTORES: Rey Estrella John Enrique Pefuñenera Ribaideria Maria Ylveska

DIRECTOR PARA ACADÉMICO: Mg. Hiber Romero Hgs. Lisette Zambrano

GUARANTIA - ECUADOR 2022

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION
Analisis de contenido de las fan page de los medios digitales HT Deportivo y G - Sports Ecuador de julio - diciembre 2022

AGRADECIMIENTO:

DEDICATORIA
CERTIFICACION DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICOS

Lic. Hiber Romero

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Guaranda, 15 de diciembre de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

A petición de la parte interesada:

Que, el señor **Rea Estrella John Enrique** y la señorita **Peñaherrera Ribadeneira María Valeska**, presentaron un Trabajo de Integración Curricular Titulado: **"ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS FAN PAGE DE LOS MEDIOS DIGITALES HIT DEPORTIVO Y G – SPORTS ECUADOR DE JULIO – DICIEMBRE 2021"**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente


Mgs. Kleber Romero
DIRECTOR ACADÉMICO