



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN
DEPORTIVA DE BOLÍVAR, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO
2023.”

AUTORES:

BARRAGÁN VERDEZOTO MERCY NOEMI
CHILLO CALUÑA HUGO WILFRIDO

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PARACEDÉMICO
ING. JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA

PAR ACEDÉMICO
ING. WILTER ADOLFO
CAMACHO ARELLANO MG.

**GUARANDA – ECUADOR
2024**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a la Federación Deportiva de Bolívar por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto de investigación.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Charles Viscarra por su orientación experta, paciencia y compromiso durante todo el proceso de elaboración de este proyecto. También al Ing. Wilter Camacho y a la Ing. Jessica Barreto, sus conocimientos y consejos han sido invaluable y han contribuido significativamente al éxito de este trabajo.

A mi compañero de clase, Hugo Chillo quien, con su compañía, debate y apoyo mutuo, ha enriquecido este proyecto.

A todos y cada uno de ustedes, muchas gracias.

Mercy Noemi Barragán Verdezoto

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Carlos Cáceres director de la Federación Deportiva de Bolívar por el increíble apoyo que me han brindado en el desarrollo del Plan de Marketing Digital. Su respaldo ha sido fundamental para mi crecimiento personal y profesional, gracias por su constante apoyo y motivación. Su compromiso con el deporte y su dedicación en fomentar oportunidades para los jóvenes es inspirador.

A mis estimados docentes, Ing. Charles Viscarra, Ing. Wilter Camacho, Ing. Jesica Barreto su guía experta y sus enseñanzas han sido fundamentales en mi aprendizaje. Gracias por compartir sus conocimientos y por impulsarme a superar mis límites.

Este Plan de Marketing Digital ha sido un desafío emocionante y enriquecedor, y no habría sido posible sin su apoyo incondicional de mi compañera, Mercy Barragán. Me siento afortunado de contar con personas tan maravillosas en mi vida.

Una vez más, les agradezco sinceramente por todo lo que han hecho por mí. Su generosidad y aliento han dejado una huella imborrable en mi camino hacia el éxito.

Con gratitud.

Hugo Wilfrido Chillo Caluña

DEDICATORIA

Con una satisfacción dedico este trabajo de investigación a mi Dios todo poderoso por haberme dado salud, vida sabiduría y fortaleza día a día, a mi familia por su apoyo incondicional en este proceso, a mis amigos por ser la fuente de superación en mi vida profesional y personal.

Mercy Noemi Barragán Verdezoto

Principalmente a Dios por darme la fuerza de ser constante, fue un largo camino universitario que fue posible gracias al apoyo de mi familia también a las personas increíbles que conocí en mi trabajo que me abrieron las puertas de una manera desinteresada fueron parte del progreso.

A mi querida familia, en especial a mi madre Mariana Caluña Pasto, Liliana Llumitaxi quienes confiaron a lo largo de mi trayecto en mí, no tengo palabras suficientes para expresar mi gratitud por su inquebrantable apoyo. Siempre han estado ahí para animarme y alentarme a perseguir mis sueños.

Con gratitud

Hugo Wilfrido Chillo Caluña

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

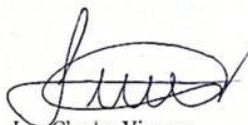
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg e Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”** desarrollado por la señorita Mercy Noemí Barragán Verdezoto & el señor Hugo Wilfrido Chillo Caluña.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

Guaranda, Mayo del 2024



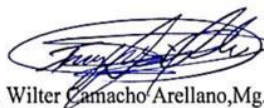
Ing. Charles Viscarra

DIRECTOR



Ing. Jessica Barreto

PAR ACADÉMICO



Ing. Wilter Camacho Arellano, Mg.

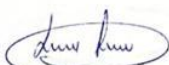
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Mercy Noemi Barragán Verdezoto** y **Hugo Wilfrido Chillo Caluña**, portadoras de la Cédula de Identidad No. **020219834-7** y No **025020794-1** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing Digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la federación deportiva de Bolívar, de la ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, Año 2023**, modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, 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.



Mercy Noemi Barragán Verdezoto

Autor 1



Hugo Wilfrido Chillo Caluña

Autor 2

INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema	7
1.3 Preguntas de Investigación	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos: General y Específicos	9
1.5.1 Objetivo General	9
1.5.2 Objetivo Específico.....	9
1.6 Hipótesis	9
1.6.1 Hipótesis Nula.....	9
1.6.2 Hipótesis Alterna.....	9
1.7 VARIABLES	10
1.7.1 Variable Independiente	10
1.7.2 Variable Dependiente.....	10
1.7.3 Operacionalización de Variables.....	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 Marco Científico.....	17

2.3	Marco Conceptual	32
2.4	Marco Legal	37
2.5	Georreferencial	42
CAPÍTULO III.....		43
METODOLOGÍA		43
3.1	Tipo de Investigación	43
3.1.1	Investigación Descriptiva.....	43
3.1.2	Investigación de Campo.....	43
3.1.3	Investigación de bibliográfica	44
3.1.4	Investigación de Exploratoria	44
3.2	Enfoque de la investigación	45
3.2.1	Cualitativa	45
3.2.2	Cuantitativa	45
3.3	Métodos de Investigación.....	46
3.3.1	Inductivo	46
3.3.2	Deductivo	46
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	46
3.4.1	Entrevista.....	46
3.4.2	Focus Group (Grupo de Enfoque).....	47
3.4.3	Observación Directa.....	47
3.5	Universo, Población y Muestra	48
3.6	Procesamiento De La Información	48
CAPÍTULO IV.....		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		49
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL FOCUS GROUP.....	49
4.1.1	Focus Group Federación Deportiva De Bolívar.....	49
4.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	50
4.2.1	Entrevista Federación Deportiva De Bolívar	50

CAPÍTULO V.....	52
PROPUESTA	52
TEMA.....	52
5.1 INTRODUCCIÓN.....	52
5.2 JUSTIFICACIÓN	53
5.3 Objetivo	55
5.3.1 Objetivo general	55
5.3.2 Objetivos específicos	55
5.4 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	56
5.5 MATRIZ PESTLE	57
5.6 MATRIZ FODA	64
5.7 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE.....	66
5.7.1 BUYER PERSONA PADRES DE FAMILIA.....	66
5.8 BAYER PERSONA JÓVENES	68
5.9 MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR	70
5.10 OBJETIVOS SMART	72
5.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	73
5.11.1 Estrategia N°1.....	73
5.11.2 Material P.O.P “ <i>Point Of Purchase</i> ”	74
5.12 Estrategia N°2	78
5.12.1 Plan de contenidos.....	80
5.13 Estrategia N°3	81
5.13.1 canal de difusión	82
5.13.2 Comunidad	83
5.14 Estrategia N°4	84
5.14.1 Creación un canal de YouTube	85
5.15 Estrategia N°5	86
5.15.1 Página web	87

CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS	96
Cronograma (Gantt)	96
PRESUPUESTO EJECUTADO	101
Carta De Aceptación De La Organización Donde Se Aplicó El Trabajo De Titulación.....	102
Instrumentos de recopilación de datos	103
FOCUS GROUP	103
ENTREVISTA	104
Evidencia del Focus Group y la entrevista.....	105
Página Oficial de Facebook	106
Página Oficial De Instagram	107
Generación de contenidos	108
CERTIFICADO TURNITIN	109

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	11
TABLA 2 MUESTRA	48
TABLA 3 FACTOR POLÍTICO	57
TABLA 4 FACTOR ECONÓMICO	58
TABLA 5 FACTOR SOCIAL.....	59
TABLA 6 FACTOR TECNOLÓGICO	60
TABLA 7 FACTOR LEGAL	61
TABLA 8 FACTOR ECOLÓGICO	62
TABLA 9 VARIABLE FORTALEZA	64
TABLA 10 VARIABLE DEBILIDADES	64
TABLA 11 VARIABLE OPORTUNIDADES.....	64
TABLA 12 VARIABLE AMENAZAS.....	65
TABLA 13 ESTRATEGIAS 1	73
TABLA 14 ESTRATEGIA 2.....	78
TABLA 15 ESTRATEGIAS 3	81
TABLA 16 ESTRATEGIA 4.....	84
TABLA 17 ESTRATEGIA 5.....	86
TABLA 18 CRONOGRAMA DE GANTT.....	96
TABLA 19 PRESUPUESTO.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

IMAGEN 1 MAPA GEOREFERENCIAL	42
IMAGEN 2: BUYER PERSON PADRES DE FAMILIA	66
IMAGEN 3: BAYER PERSONA JÓVENES	68
IMAGEN 4: PROPUESTA DE VALOR	70
<i>IMAGEN 5: GORRAS MOCHILAS</i>	74
IMAGEN 6: BANNER	75
IMAGEN 7: INFLABLES	76
IMAGEN 8: VALLAS PUBLICITARIAS	76
IMAGEN 9: KIT DEPORTIVO	77
IMAGEN 10: PLAN DE CONTENIDOS	80
IMAGEN 11: INBOUD MARKETING	82
IMAGEN 12: COMUNIDADES	83
IMAGEN 13: PERFIL DE YOUTUBE	85
IMAGEN 14: PÁGINA WEB	87
IMAGEN 15: CARTA DE ACEPTACIÓN	102

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada tiene como objetivo diseñar estrategias del plan marketing digital y la implementación de relaciones con deportistas existentes, nuevos de la Federación Deportiva de Bolívar la cuales ayudaran al posicionamiento de la marca y obtener reconocimiento dentro del mercado deportivo.

En la actualidad todas las empresas o instituciones deben adaptarse al mundo tecnológico recociendo las nuevas estrategias digitales, con el objetivo de conectar con las personas de manera directa, implementado un servicio de calidad permitiéndose identificarse como una marca reconocida para el segmento que estamos tratando, para esto debemos conocer las diferentes fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que se identifican dentro las empresas porque permitirán tomar decisiones acertadas para que los productos o servicios que son expuestos y tengan mayor rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado deportivo.

El avance de estas estrategias del marketing digital es promover y difundir eventos y logros de los atletas. Esto incluye el uso estratégico de las redes sociales contenido multimedia son de suma importancia para la audiencia. Las combinaciones sobre los análisis de factores internos y externos son importantes la cual ayudo a identificar factores que debemos aprovechar y factores que se deben erradicar o controlar evaluando esto tomaremos decisiones para mejorar la visibilidad el compromiso y la participación del reconocimiento el cual es nuestro

objetivo, la empatía con los deportistas potenciales y las demás personas que miren nuestro contenido.

Por consiguiente, Federación Deportiva de Bolívar mediante este trabajo de investigación se establecerá diferentes estrategias de marketing digital para lograr captar nuevos deportistas y aumentar el reconocimiento dentro del segmento.

RESUMEN

La Federación Deportiva de Bolívar es una institución que cuenta con ochos disciplinas como son: boxeo, atletismo, pesas, yudo, taekwondo, lucha, karate, ajedrez, la misma no cuenta con un reconocimiento en el medio digital, hoy en día es importante que todas la instituciones públicas o privadas usen las redes sociales para que así haya una comunicación más directa con el público objetivo.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo fortalecer la imagen institucional de la Federación Deportiva de Bolívar a través de un enfoque estratégico, se propone implementar estrategias y tácticas específicas que ayuden a incrementar el reconocimiento y la participación en eventos deportivos. Así como mejorar la percepción del público objetivo.

Para lograr estos objetivos, se realiza un análisis situacional y se implementarán estrategias innovadoras que aprovechen las plataformas digitales y las tendencias actuales. Se espera que este enfoque diferenciado contribuya significativamente al posicionamiento y reputación de la Federación Deportiva de Bolívar, generando un impacto positivo en la comunidad deportiva local.

El éxito de este plan se medirá a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que reflejen el aumento en la participación, el alcance y el compromiso del público.

Palabras claves: estrategias digitales, marketing digital, redes sociales, reputación, KPIs, participación, percepción, posicionamiento.

ABSTRACT

The Bolívar Sports Federation is an institution that has eight disciplines such as: boxing, athletics, weightlifting, judo, taekwondo, wrestling, karate, chess, it does not have recognition in the digital environment, today it is important that all public or private institutions use social networks so that there is more direct communication with the target audience.

The objective of this research project is to strengthen the institutional image of the Bolívar Sports Federation through a strategic approach, it is proposed to implement specific strategies and tactics that help increase recognition and participation in sporting events. As well as improving the perception of the target audience.

To achieve these objectives, a situational analysis is carried out and innovative strategies will be implemented that take advantage of digital platforms and current trends. This differentiated approach is expected to contribute significantly to the positioning and reputation of the Bolívar Sports Federation, generating a positive impact on the local sports community.

The success of this plan will be measured through key performance indicators (KPIs) that reflect the increase in public participation, reach and engagement.

Keywords: digital strategies, digital marketing, social networks, reputation, KPIs, participation, perception, positioning.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El marketing digital hoy en día es una herramienta muy importante para el mundo las instituciones públicas y privadas, basándonos en la Federación Deportiva del Ecuador aplican empíricamente debido que no cuentan con departamentos adecuados, las redes sociales contribuyen con un fin importante brindar el reconocimiento deseado en base a cada requerimiento en este caso se visualiza. Como está aplicando el Marketing Digital en la Federación Deportiva del Ecuador, ayudan a la sociedad a fortalecer un estilo de vida mediante sus disciplinas, la correcta educación deportiva que recibirá con el fin de forjar un futuro sano, por lo tanto, es relevante hablar de las federaciones ecuatorianas mediante sus redes sociales como Facebook e Instagram que brinda información de valor generando un impacto positivo a la sociedad que se dirige.

Federación Deportiva De Bolívar no cuenta con el uso adecuado de las plataformas digitales uso correcto de Facebook, Instagram y Tik Tok, también no realizan publicaciones a la hora correcta para mayor visualización otro punto calve no cuenta con un Dashboard esta herramienta para el análisis rápido y el conocimiento de información esto afecta que la institución Federación Deportiva de Bolívar de manera directa no está posicionada la marca deportiva en primer lugar en la ciudad de Guaranda y por consiguiente en las demás provincias cercana este factor desconecta de su audiencia y pierda la oportunidad de interactuar con su

público objetivo. Por ende, no permite que la población conozca las disciplinas deportivas que oferta la Federación de Bolívar.

La problemática en Federación Deportiva de Bolívar se debe al factor económico porque no cuenta con el presupuesto para solventar las necesidades en la institución por tal motivo al inadecuado manejo de la Fan Page cual se enfrentan a dificultades para atraer nuevos deportistas, promover disciplinas deportivas y eventos, por consecuencia ha generado una gran desconfianza en la ciudadanía. Por lo tanto, al establecer estrategias actuales de marketing digital se genera contenido de valor atraer mayor número de seguidores porque actualmente cuenta con 2800 seguidores nosotros buscamos generar mayor Engagement con la información que va compartir buscamos un enfoque al uso correcto de la estructura de comunicación online dando a conocer a la población y a su vez brinde seguridad, compromiso, valores y contribución con las familias y beneficios mutuos. Al contrario, ayudara, a dar un realce a la federación deportiva debido a los problemas generados por el mal desempeño institucional de no contar con departamentos adecuados para cada actividad trajo consigo una desconfianza total por la Población Bolivareense

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la federación deportiva de bolívar, de la ciudad de Guaranda, año 2023?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la percepción actual de la federación en el mercado?

- Buena
- Mala

¿La publicidad de la Federación Deportiva de Bolívar dentro del mercado es?

- Buena
- Mala

1.4 Justificación

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en un factor muy importante dentro de cada una de las empresas, ya que no solo ayuda a captar nuevos clientes y a fidelizar los antiguos, de hecho, también ayuda a crear una imagen positiva de la institución en la sociedad.

Por medio del marketing de contenidos y las redes sociales la Federación Deportiva tiene la oportunidad de llegar a una audiencia específica y destacar en el mercado, permitiendo tener una mayor interacción crear un compromiso con los futuros deportistas, que aman el deporte con el público objetivo, de manera que la Institución Deportiva, puede responder a preguntas, recibir comentarios y establecer una relación más sólida con la audiencia.

La red social se ha convertido en un medio masivo en donde las personas interactúan, obtienen información de productos o servicios en tiempo real, teniendo en cuenta que el marketing digital automatiza rapidez al momento de obtener resultados y fortalece más clientes potenciales de manera constante. De forma que la Institución Deportiva recupere la confianza de la sociedad. Es importante recalcar que la confianza es un elemento clave para fortalecer la imagen de la organización.

Las redes sociales para FDB permite extenderse a un público más amplio por ejemplo a niños jóvenes y familias con las ocho disciplinas boxeo, atletismo, pesas, yudo, taekwondo, lucha, karate, ajedrez, de esta forma promover sus servicios, interactuar con su comunidad compartir información relevante y mantener una comunicación directa la cual serán los principales beneficiados FDB familias y sobre todo nuestros jóvenes que están a la vanguardia de la tecnología y deporte, de manera indirecta la Universidad Estatal De Bolívar por que realiza una

labor de vinculación por los conocimientos aplicados en el área del Marketing Digital adicional esta propuesta es viable porque contamos con el equipo de edición tecnológico necesario y sobre todo con la experiencia en el manejo de la fan page.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing Digital para el fortalecimiento de la imagen Institucional de la Federación Deportiva de Bolívar, de la Ciudad de Guaranda, año 2023.

1.5.2 Objetivo Específico

- Analizar la situación actual de la Federación Deportiva de Bolívar en el mercado digital.
- Implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen de la Federación Deportiva.
- Elaborar un plan de marketing digital para fortalecer la imagen Institucional de la Federación Deportiva de Bolívar

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

El plan de marketing no incide en el fortalecimiento Institucional de la Federación Deportiva de Bolívar, de la Ciudad de Guaranda, año 2023.

1.6.2 Hipótesis Alterna

El plan de marketing incide en el fortalecimiento Institucional de la Federación Deportiva de Bolívar, de la Ciudad de Guaranda, año 2023

1.7 VARIABLES

1.7.1 Variable Independiente

Plan de Marketing Digital

1.7.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento de la Imagen Institucional

1.7.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
Independiente	Plan de Marketing Digital Es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios marcas a través de medios digitales, correos electrónicos, motores de búsqueda, entre otros. Involucra la utilización de herramientas y plataformas digitales para llegar a un público objetivo de manera efectiva y medible.	Redes sociales Reputación de la Marca Engagement Mercado	Facebook, Tik Tok Alcance Orgánico y Pago Número de seguidores Interacción con el público KPIs Calidad de contenido Retención de la audiencia Marketing Mix Digital	Focus Group Entrevista Observación Directa

			Marketing de Contenidos	Dashboard
			Diseño Gráfico	Logotipo
			Brief	Manual de Marca
		Es la percepción que tiene el público y las partes interesadas de una organización, basada en los elementos visuales, valores, mensajes y comportamientos que la empresa proyecta de manera coherente y consistente. Es la representación visual y simbólica de la identidad y personalidad de la organización.	Publicidad	Spot publicitario Material P.O. P
Dependiente	la imagen institucional		Conocimiento de marca, logo	Menciones en medios Difusión en redes sociales

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según el autor (Bonilla, 2023) "EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TURBOAUTO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2023" tiene por objetivo Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Turboauto, en el año 2023.

Concluye que el uso del marketing digital ayuda a las empresas a promocionar sus productos o servicios en línea, alcanzar a su público objetivo, aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes.

Esta investigación me aporó en mi tesis para identificar el mejoramiento o conocimiento para promover los servicios ofertados en la institución donde realizo mi investigación como aumentar la visibilidad la marca con los clientes identificar con es el funcionamiento de la empresa en relación al Marketing Digital

El estudio realizado por (Gutiérrez, 2021) con su tema "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE AMBATO" cuyo objetivo es Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integral en la ciudad de Ambato.

Su conclusión se base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro

médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

La información obtenida de esta investigación, permitió comprender sobre las ventajas de marketing digital y como apoya al reconocimiento de la imagen institucional de una manera considerable con los contenidos publicados de esta forma mantenemos el control.

Según el trabajo realizado por (Camino, 2022) con la investigación denominada “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY” indica el propósito, diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.

Concluye que la investigación teórica, se logró ponderar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas actuales de comercialización, como una herramienta bastante efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas y productos, y así, llegar a mayor número de consumidores

La investigación me ayudo a conocer las estrategias correctas que debemos aplicar debido que las empresas no aplicaban de forma adecuada por el tipo de personal, por tal motivo el plan de marketing digital ayuda al reconocimiento de un nuevo impacto de estas estrategias.

Según (Diego, 2018), establece el siguiente tema de investigación “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE” por consiguiente su objetivo es Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital.

Concluyendo el estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

Esta investigación será de beneficio para mi investigación en la Federación De Bolívar porque se podrá demostrar qué resultados positivos obtendrían mediante el uso de estrategias de marketing digital. Lo que pretende este estudio es solucionar problemas reales, buscar el posicionamiento en el mercado por las diferentes disciplinas deportivas mediante técnicas correctas con influencia de Mix del Marketing.

En su trabajo de titulación (MORALES, 2023) establece el tema “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JC DISTRIBUCIONES” DE LA CIUDAD DE AMBATO” a fin de Diseñar un plan de marketing digital, mediante un análisis situacional de la

organización y el uso de herramientas digitales, para el posicionamiento de la empresa JC DISTRIBUCIONES ubicada en la ciudad de Ambato para el año 2023.

El análisis de la situación concluimos que JC DISTRIBUCIONES indica la necesidad de mejorar su presencia en el mercado a través de un plan que incluye estrategias en redes sociales, buscadores y materiales audiovisuales. La importancia de calidad, garantía y precio según el estudio de mercado y debilidades en promoción y publicidad digital son factores clave para alcanzar a clientes actuales y potenciales y aumentar los ingresos de la empresa.

La presente investigación se proveerá de información para la aplicación de estrategias digitales se estimarán los costos de inversión, los materiales audiovisuales necesarios y el tiempo que tomará ponerlos en práctica para facilitar la información a los clientes que están enfocados.

2.2 Marco Científico

Que Es Marketing Digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico. (Habyb, 2017)

Importancia Del Marketing Digital

Representa una inversión a corto plazo para las empresas, microempresarios, instituciones públicas o privadas, pues el nivel de respuesta de los clientes llega al instante lo cual permite realizar un análisis inversión – rentabilidad favorable en términos de participación de mercado. (Castelo & Contreras , 2019)

Características Del Marketing Digital

Con el auge de internet y las nuevas tecnologías, es cada vez más importante comprender y utilizar las principales características del marketing digital son. (Ridge, 2023)

- **Presencia en línea:** Esto implica tener un sitio web optimizado, perfiles en redes sociales relevantes y una estrategia de contenido bien desarrollada.
- **Segmentación del público objetivo:** La posibilidad de segmentar el público objetivo de manera más precisa. A través de herramientas como Google Ads o Facebook Ads, las empresas pueden dirigir sus mensajes a audiencias específicas según su ubicación geográfica, intereses, edad y otros criterios demográficos.
- **Análisis de Datos:** Se caracteriza por su capacidad para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea. Con estas métricas, las empresas pueden evaluar el rendimiento de sus estrategias y hacer ajustes para mejorar los resultados.
- **Interacción y Participación:** A través de las redes sociales, los blogs y otros canales en línea, las empresas pueden establecer una comunicación directa con su público objetivo. Esto permite generar confianza, fortalecer la relación con los clientes y obtener retroalimentación valiosa para mejorar los productos o servicios.
- **Personalización:** Permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas según las preferencias y necesidades de cada usuario. A través del uso de herramientas de automatización y segmentación, es posible enviar contenido relevante y personalizado a cada cliente potencial.
- **Medición y Análisis:** A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital te permite medir y analizar tus resultados de manera más precisa. A

través de herramientas como Google Analytics, puedes obtener datos sobre el rendimiento de tus campañas, como el número de visitas a tu sitio web, la tasa de conversión y el retorno de la inversión.

- **Interacción y Engagement:** El marketing digital fomenta la interacción y el engagement con tus clientes. A través de las redes sociales, los correos electrónicos y los comentarios en blogs, puedes establecer una comunicación directa con tu audiencia.
- **Flexibilidad y agilidad:** El marketing digital te brinda la flexibilidad y agilidad necesarias para adaptarte rápidamente a los cambios del mercado. A diferencia de las estrategias tradicionales, que pueden requerir una planificación a largo plazo, el marketing digital te permite ajustar tus estrategias en tiempo real
- **Costo-efectividad:** Es una opción más económica en comparación con el marketing tradicional. Con un presupuesto limitado, puedes crear y ejecutar campañas digitales efectivas. Además, puedes medir el retorno de la inversión de manera precisa, lo que te permite optimizar tus estrategias para obtener mejores resultados.

El Marketing De Contenidos

Utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella. Aprenderá a acercarse al cliente

sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad. Crecerá su visibilidad y reputación en los medios sociales. Esta es una obra imprescindible para todos aquellos que persiguen generar y usar los contenidos de forma profesional y sobrevivir en el nuevo contexto digital. (Sanagustin, 2013)

Una de las tendencias de estos últimos años es la utilización de contenido audiovisual. Por ello miles de marcas han decidido apostar por la creación de videos e incorporarlos dentro de la estrategia de contenido. Las personas son cada día más consumidores de contenidos cortos, concisos, directos y que transmitan mensajes con imágenes y, por supuesto, con el uso de videos. (Xie, 2021)

El video marketing también es usado con el contenido marketing. El video debe ser creativo, atractivo y poseer una historia que apasione y atrape al usuario.

El autor (Fonseca, 2014) Las Redes Sociales son herramientas que permiten i o información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.

Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica.

Se puede decidir compartir todos los PowerPoint de las presentaciones y conferencias que realiza la empresa. Con esto se consigue por un lado incrementar el branding de la marca y por otro la posibilidad de mejorar el posicionamiento como expertos en el tema del que se habla. Destacar también que se pueden utilizar estas plataformas como canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de nuestros potenciales clientes.

Una opción para hacerlo es utilizar las herramientas que ofrece Slideshare, donde se puede hacer que al principio del documento aparezca un formulario de contacto de solicitud de más información y sólo se paga por los formularios recibidos, por lo que se consiguen ajustar al máximo los costes de esta acción.

Fotografías

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca.

Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPod y dispositivos móviles como el iPhone, cada día más las personas llevan en ellos información en audio de todo tipo, y no sólo

Música.

Los podcasts son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en los dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no se puede asistir.

Vídeos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más están creciendo en consumo en los últimos años.

Mix Del Marketing Digital

Personalización:

Conocer el comportamiento del usuario es básico, puesto que las campañas de comunicación y publicidad dejan de ser masivas para centrarse en la personalización hacia el consumidor. Empleando tácticas de escucha activa conoceremos las opiniones de los usuarios digitales y nos permitirá personalizar los mensajes adecuadamente.

Participación:

La creación de comunidades participativas es fundamental. El uso de las redes sociales y plataformas digitales son algunas de las herramientas más adecuadas para agrupar a los usuarios interesados en nuestra marca, empresa o producto. Ahora bien, la participación no solo debe ser digital

Peer-To-Peer Communities:

La recomendación a través de boca-oreja es otro modelo de participación que nos ofrece la posibilidad de crear una comunidad real de consumidores entorno a nuestra marca. Las recomendaciones basadas en la experiencia y en tiempo real tienen un impacto instantáneo. Además, es importante socializar los productos y servicios. ¿Qué significa esto? Dar la posibilidad de compartir la experiencia.

Predicción O Predictive Modelling:

A través de datos y análisis se intenta predecir el comportamiento del consumidor con el fin de adaptar las campañas y crear servicios y productos que cubran las expectativas reales de los usuarios. La idea principal es que todas las acciones que se realizan en internet deben ser medidas, revisadas y analizadas. El seguimiento de todas las tácticas y acciones nos permite aprender y actuar de diferente manera.

Estrategia Digital: Evolución Y Situación Actual

Menciona (Moro & Fernández, 2020)El enfoque actual en el entorno digital, desde el punto de vista de la estrategia, pone el foco en la experiencia de consumo.

De un enfoque producto centrado a uno centrado en el cliente gracias a las transformaciones que ha comportado la revolución digital. En consecuencia, con la evolución del marketing digital hemos pasado de hacer contenidos para blogs o redes sociales a ser parte esencial en el desarrollo del producto.

El centro de atención es el cliente, por lo que la estrategia se centra en la experiencia de cliente, también conocida como CX. Esto es, la percepción holística de sus clientes sobre su experiencia con su negocio o marca, y tiene como resultado la interacción de un cliente con un negocio: desde navegar por el sitio web hasta hablar con el servicio al cliente, pasando por recibir el producto que compró.

No significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación. En este sentido, debe tenerse en cuenta que:

Los negocios online deben ser coherentes y transparentes. El consumidor es inteligente. Se necesita tener un modelo, una razón para estar y, sobre todo, una razón que pueda rentabilizar.

Desde la perspectiva de los usuarios, el binomio comunicación/ gestión permite entender la potencialidad de Internet como canal de negocio, siempre y cuando exista rapidez en la atención y en La respuesta al cliente.

No olvidemos que el principal avance que ofrece el entorno online para implementar un negocio es que trabajamos con datos reales, es decir, con métricas de consumo en tiempo real y con cierta información pública sobre los competidores.

Podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar? Un rasgo importante del uso de la red como base de documentación es que los usuarios al actuar como sujetos activos acotan el área y el tiempo de búsqueda y autodefinen la cantidad y la calidad de información que consideran satisfactoria.

Marketing viral

Toda campaña de marketing viral debe contar con seis requisitos:

- Será un concepto o idea creativa y original con suficiente capacidad de enganchar a las personas a las que va dirigido.
- Deberá ser de sencilla transmisión.
- Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.
- Deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos.
- Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje.

- Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba.

Concepto De flujo web

Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad del Sitio Web

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estás planeando para tu negocio debe ser disertado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

Da igual qué nivel de conocimiento y experiencia tengas actualmente en materia de marketing digital. Aunque sabemos que es más difícil desaprender que aprender, esta es una buena oportunidad de limpiar y volver a empezar. Muchos

emprendedores ven el marketing digital como usuarios de las redes sociales o de las búsquedas en internet, y no como empresarios. Si eres de ese perfil, no te preocupes, yo fui el primero en cometer ese error durante mucho tiempo. ¿Por qué te digo esto? Porque es preciso observar estas herramientas - es preciso observar estas herramientas desde el potencial que ofrecen para el crecimiento de una empresa o un nuevo proyecto, y una vez entendido eso, entrar en un camino de capacitación constante, porque este mundo es dinámico y evoluciona todo el tiempo. (FREIDENBERG, 2019)

Es una guía que ordena todos los aspectos de esta disciplina de una forma lógica, permitiendo que el lector vea claramente la relación que existe entre todos los elementos que forman al marketing digital.

En la primera parte, la autora explica los conceptos básicos que cualquiera que trabaje en este mundillo debe conocer. Además de la relación existente entre el marketing digital y la analítica digital. Después, explica al detalle los tres pilares fundamentales de la analítica digital (medición, análisis e informa) y su impacto en el marketing digital. (Barredo, 2019)

Posicionamiento En Buscadores

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web.

Cuando hablamos sobre posicionamiento y sobre marketing en buscadores, tenemos que plantear dos posibles Frentes:

SEM (Search Engine Marketing).

Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias (Google Adwords. Yahoo Search Marketing, etc.)

SEO (Search Engine Optimization).

Posicionamiento natural en buscadores. Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo! etc.) cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web de manera orgánica, sin sistema de pago.

Concepto De Social Media

Es una pieza clave en el complejo engranaje del marketing online de cualquier organización, puesto que bien utilizado se puede convertir en una excelente palanca para ganar notoriedad. No es solamente realizar un par de publicaciones al mes y responder de vez en cuando a los mensajes que nos lleguen a las diferentes redes sociales. Para sacarle todos los beneficios es necesario invertir en una buena estrategia y disponer de los recursos necesarios para lograr los objetivos marcados. (Mayans, 2020)

Concepto De Objetivo Smart

La organización debe ser Smart, aprendiente, abierta, convocante, dinámica, ágil. Deberá trabajar internamente en estos procesos, pero también deberá llevar adelante inteligencia comercial, planificar su estrategia, partiendo del análisis de su

entorno. La metodología de abordaje será sistémica, desde una aproximación holística de la disciplina. La complejidad del entorno requerirá más que nunca planificación mediante objetivos SMART. (Canalicchio, 2021)

- Specific (Específico) el objetivo debe ser específico con respecto a la actividad.
- Measurable (Medible) es una variable cuantitativa que nos permite ver el avance de los objetivos planteados
- Attainable (Alcanzable) deben estar enfocados en la realidad del mercado y los recursos de la empresa.
- Relevant (Relevante) ser relevantes en cuanto a los objetivos de la empresa.
- Time (Tiempo) evaluar que ha pasado y en qué puntos de los objetivos nos encontramos.

KPI (Key Performance Indicator O Indicador Clave De Rendimiento)

Los indicadores claves de desempeño, o KPI por sus siglas en inglés, forman parte del conjunto de métricos que la administración moderna utiliza para saber si el negocio está logrando los objetivos y metas planteadas por la gerencia. (Doss & Eduardo, 2022)

La Identidad Corporativa

Es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (Zarco & Ardura, 2011)

Los rasgos específicos de la identidad: los signos visuales

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales.

Los Rasgos Físicos:

Incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado -el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica -el logotipo y el símbolo.

Los Rasgos Culturales

La identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta.

Concepto De Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera, 2009)

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa

Importancia Imagen Corporativa En La Institución

"El público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos" (Herrera, 2009)

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercar.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

La Relación Entre La Identidad Y La Imagen Corporativa

Desde el primer momento, la empresa suele diseñar programas de marketing y comunicación para apoyar y fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, además, estos programas también se diseñan para facilitar que la imagen transmitida sobre la empresa y, sobre todo, la creada en la mente de los diferentes públicos objetivos, sea coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir, con su identidad. (Zarco & Ardura, 2011)

Debemos considerar que la empresa puede dirigirse a diferentes públicos objetivos. Y es posible que cada público perciba una imagen diferente de la empresa. No obstante, con el objetivo de facilitar la explicación, consideraremos que la imagen desarrollada es homogénea.

2.3 Marco Conceptual

Algoritmo

Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. Se trata de un conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientado a determinados objetivos. Se representan con diagramas de flujo. (Martin-Guart & López, 2020)

Alcance

El alcance es una métrica empleada en el marketing digital que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc. (Vértices, 2019)

Automatización

Es la forma de llevar a cabo un proceso, una tarea o una actividad a través de la tecnología con el fin de mejorar factores como tiempo y eficiencia de la realización por parte de la mano humana, esta se puede llevar a cabo en cualquier campo donde se lleve a cabo tareas repetitivas. (Cruz, 2020)

Anuncio

Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada. (Martin-Guart & López, 2020)

Diseño Grafico

El diseño gráfico va más allá de la estética visual y desempeña un papel vital en nuestra sociedad contemporánea. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra

percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual.
(Esneca, 2013)

Engagement

Hace referencia a una serie de ideas que incluyen la conexión, el apego emocional, la participación, el estado mental y el comportamiento social interactivo hacia un determinado objeto (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011)

Estrategias

Para (Chandler, 2003) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Feedback

El Feedback es utilizado, por ejemplo, para evaluar a una persona, una empresa, un producto o un servicio. Por lo tanto, el Feedback consiste en una forma de diagnóstico que permite identificar puntos positivos y puntos negativos de aquello que está siendo evaluado. (da Silva, 2021)

Fidelización

Trabajar en contenido, publicación con información relevante, la cual debe ser real actual que cause un impacto positivo a la comunidad que nos estamos dirigiendo.

Logotipo

La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Mesa editorial Merca2.0, 2014)

Marketing Digital

Explica los procesos que se generan por la aplicación de técnicas de marketing en un entorno online. Trata nuevos soportes publicitarios y aplican ejemplos para ilustraciones. Por los tanto, expresa las nuevas formas de relación entre el consumidor y marcas gracias al entorno digital. (Solé & Campo, 2023)

Marca

El significado de una marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y cómo resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El término hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, la suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca. (Batey, 2013)

Mix Digital

Se refiere a la complementación de cuatro componentes específicos Personalización, Participación, Peer to Peer, Predicción.

Manual de Marca

El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a tu negocio del resto. (Miranda, 2021)

Objetivos

Es fundamental en la realidad y razón, también se refiere a la persona racional que emita juicios que tengan lógica. (Tilio, 2020)

Plan de Contenidos

Los planes de contenidos mejoran tus actividades de marketing online y te ayudan a dirigirte a tus potenciales clientes en todas las etapas del viaje de los consumidores. (Castro, 2022)

Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada. (Narvaez, 2022)

Publicidad

Es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Santos, 2023)

Redes sociales

Conjunto de individuos que están conectados en una red por preferencias comerciales, trabajo, amigos, parentescos, etc.

Segmentación

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada. (Pursell, 2023)

Social Media

El conjunto de plataformas digitales donde el contenido es creado, visualizado y compartido por sus usuarios. (Senra, 2020)

Trafico web

Este indicador señala cuántos usuarios visitan tu página y cómo es que llegan ahí. Saber esto te permitirá tomar medidas para mejorar las formas en las que llegan los visitantes o qué otros medios puedes usar para impulsar tu tráfico. (Lisboa, 2021)

2.4 Marco Legal

Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador

(Asamblea Nacional Del Ecuador , 2019)

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo. En este artículo nos hace referencia que todos los individuos tenemos derecho a una comunicación por medio de redes sociales siempre y cuando dicha comunicación sea responsable. (pág. 7)

Art. 2.- Ámbito. La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador. (pág. 8)

Art. 3.- Naturaleza y finalidad. La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional, La finalidad de dicha ley es crear responsabilidad en los usuarios de las redes sociales, al igual que quienes comunican a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos, ya que tiene una gran responsabilidad. Un comentario sin sustento puede 30 implicar una

violación a derechos de terceros, un atentado a la dignidad de las personas o afectar la reputación de alguna institución; las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo. (pág. 8)

Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado. (pág. 8)

Art 5.- Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley. (pág. 8)

Art 6.- Información Personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de la misma, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (pág.8)

Art 7.- Protección de Datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (pág.8)

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa, Todo relato,

mensaje o 31 afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriente y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriente. Será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (pág. 9)

Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación

Según (Comunicación, 2014)

Publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Art. 43.- Programas de televenta. - Son programas de televenta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional. Estos programas serán identificados con la letra "T".

Los programas que promuevan u oferten la comercialización de bienes o servicios asociados a la práctica de un culto o actividad religiosa por un precio, así

como la incitación o llamado a realizar donaciones a comunidades y sectas religiosas serán considerados e identificados como programas de televenta.

Los programas de televenta no son imputables al porcentaje de producción nacional ni producción nacional independiente que deben incluir en su programación los medios de Comunicación audiovisuales de alcance nacional y tampoco entraran al cómputo del tiempo de publicidad que está permitido realizar por cada hora de programación en los medios audiovisuales.

Los productores de los programas de televenta tienen las mismas responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento para las agencias de publicidad, otros actores de la publicidad y los medios de comunicación, en relación a la producción y difusión de la publicidad que realicen acerca de los productos que ofertan durante sus programas.

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

- Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
- Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
- Producción Audiovisual electrónica y de empresas.
- Colocación de pauta en medios de comunicación.
- Asesoría de imagen, mercado o mercadeo.
- Planificación de proyectos publicitarios.

- Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial
- Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria.

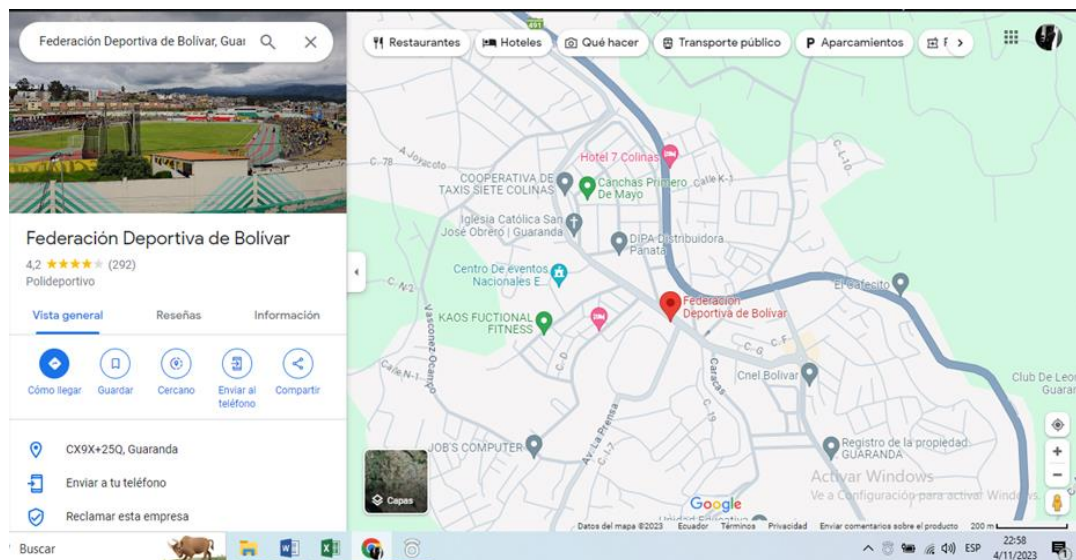
La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general.

2.5 Georreferencial

Federación Deportiva se encuentra ubicada en la Provincia Bolívar Cantón Guaranda en la Av. DR. Huberto Del Pozo Saltos & AV, la prensa.

Imagen 1 Mapa Georeferencial



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. (Rojas, 2011, pág. 34)

La investigación descriptiva permitirá recopilar información relevante de la situación actual de la organización deportiva, es decir, se observará características de como la sociedad percibe a la imagen de la Federación Deportiva de Bolívar, tanto presencial y en las redes sociales.

3.1.2 Investigación de Campo

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Se caracteriza porque la recopilación de datos debe hacerse en el medio natural donde se produce el hecho a investigar. (Hurtado, 2018, pág. 96)

La investigación de campo permitirá obtener información inmediata de como la sociedad percibe la imagen de la Federación Deportiva de Bolívar, nos permite estar al tanto de las fortalezas y amenazas que posee la Institución

Deportiva, con base a esa retroalimentación directa se podrá identificar las oportunidades y tomar decisiones de mejoras.

3.1.3 Investigación de bibliográfica

Consiste de un análisis de la información escrita sobre un determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas, o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio. (Moreno, 2013, pág. 96)

Con la investigación bibliográfica se obtendrá información de antecedentes, teorías y estudios previos de marketing para respaldar la investigación del plan de marketing digital proporcionando un enfoque de credibilidad y coherencia.

3.1.4 Investigación de Exploratoria

Son preponderantes en áreas o disciplinas en las que las problemáticas no están lo suficientemente desarrolladas o que el investigador desconoce totalmente, de manera que éste tiene como propósito familiarizarse con la situación antes de formular un problema de manera más específica. (Olivares & D'Aquino, 2020, pág. 51)

Con el estudio de la investigación exploratoria se analizará con profundidad los problemas que tiene la Federación Deportiva de Bolívar y las posibles soluciones para fortalecer la imagen institucional. Es decir, se realiza un estudio interno de la situación actual de la institución deportiva.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativa

El enfoque cualitativo aborda el hecho investigativo desde las cualidades que lo explican. Estas cualidades, están conformadas por el conjunto de propiedades, características, rasgos y atributos, analizados a través de un conjunto de relaciones dinámicas, de forma comprensiva y contextualizada. (Rojas, 2023, pág. 136)

El enfoque cualitativo permitirá en la investigación a profundizar en la percepción que tiene la sociedad sobre la institución deportiva. Es decir, nos permite conocer con más detalle sus necesidades, deseos, valores y como se relacionan con la institución deportiva.

3.2.2 Cuantitativa

El enfoque cuantitativo prevé la recolección de datos para realizar un análisis estadístico y así probar una hipótesis. El análisis numérico, la presentación de datos estadísticos, los porcentajes en la información, las tablas y gráficas con datos, la elaboración de una muestra estadística y la definición de una población determinada, son elementos de una investigación realizada bajo un enfoque cuantitativo. (García, 2015, pág. 86)

El enfoque cuantitativo es fundamental dentro de la investigación, ya que nos ayuda a cuantificar, medir y evaluar los aspectos claves sobre la institución deportiva.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

“El método inductivo parte de la observación y experimentación de fenómenos particulares para establecer relaciones y explicaciones generales.” (Ruiz, 2012, pág. 83)

El método de investigación inductivo permitirá recopilar información a través de un grupo de enfoque, entrevistas y la observación directa.

3.3.2 Deductivo

“El método deductivo parte proposiciones o premisas generadas de las cuales se hace inferencias particulares por medio del razonamiento.” (Ruiz, 2012, pág. 80)

El método de investigación deductivo permitirá obtener terminaciones relevantes de la institución deportiva, como que impresión tiene la audiencia de la marca para así tomar decisiones.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. (Chávez, 2019, pág. 115)

La técnica de entrevista se realizará de forma presencial al personal directivo de la Federación Deportiva de Bolívar para obtener información relevante sobre la situación actual de la institución deportiva.

3.4.2 Focus Group (Grupo de Enfoque)

Está encuadrada en las investigaciones cualitativas para la obtención de información, en la que un grupo, no muy amplio de personas, bajo la dirección de un moderador, de manera totalmente libre y espontánea, se dedican durante un tiempo determinado a una discusión abierta y productiva sobre un tema determinado. (Peinado, 2013, pág. 109)

Con la técnica de focus group se pretende tener un contacto directo con el personal de la Federación Deportiva de Bolívar con el fin de obtener información más específica sobre sus pensamientos y experiencias personales a través de una guía de preguntas.

3.4.3 Observación Directa

“La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información; sin dirigirse a los sujetos involucrados; recurre directamente a su sentido de observación.” (Baena Paz, 2017, pág. 72)

Al utilizar la técnica de observación directa permitirá recopilar datos en tiempo real, es decir, observar el comportamiento de la institución deportiva, acompañado de una ficha observatorio, fotografías y videos.

3.5 Universo, Población y Muestra

Tabla 2: *Muestra*

UNIVERSO	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA
Personal Directivo	2	2	Entrevista
PARTICIPANTES			
Personal Administrativo	13	1	Focus Group
Personal Técnico	13	1	Focus Group
Deportistas	226	8	Focus Group
TOTAL	252	10	

Fuente: Federación Deportiva de Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

En referencia a los datos poblacionales, para el presente proyecto de investigación se consideró como universo al personal directivo, administrativo, técnico y deportistas. De los cual se tomó una población de 252 personas que forman parte de la Institución Deportiva. De acuerdo con los datos obtenidos de la organización interna se procede a sacar la muestra de 2 participantes para la entrevista y 10 para el Focus Group.

3.6 Procesamiento De La Información

En la presente investigación se utilizará los programas de Software de hojas de cálculo Microsoft Excel para analizar los resultados de forma cuantitativa y Microsoft Word, software de procesamientos de textos para realizar el pertinente análisis e interpretación de la información adquirida de forma cualitativa a fin de establecer las estrategias adecuadas para fortalecer la imagen institucional de la Federación Deportiva de Bolívar.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL FOCUS GROUP

4.1.1 Focus Group Federación Deportiva De Bolívar

El focus group realizó el 28 de diciembre dentro de las instalaciones de la Federación Deportiva De Bolívar con la participación de 8 deportistas 1 personal técnico y 1 personal administrativo dando como resultado 10 personas, con los cuales obtuvimos información relevante de la Federación

Donde podemos destacar que 7 de las 10 personas que intervinieron en el focus group concuerdan que las disciplinas de la federación son primordiales y buscan a los nuevos deportistas bajo pruebas para ver si cumplen con la proyección deseada, los participantes también nos dieron a conocer que antes captaban mediante los colegios para informales sobre los servicios que ofrece pero actualmente no están satisfechos por la mala comunicación que se ha desarrollado, dentro de los aspectos que sugieren dentro del plan de marketing digital es mostrar los beneficios que ofrece el deporte con un enfoque preciso esto se debe realizar mediante un plan de trabajo con los entrenadores para informales a la ciudadanía sobre técnicas entrenamiento, seguridad, compromiso, logros de deportista iconos en federación, finalmente otro punto clave es aumentar el reconocimiento a nivel nacional mediante la redes sociales compartiendo contenido real en el tiempo preciso, pero todo se va logra con el factor económico que a simple vista carece de esto pero tratamos de solventar todo el contenido de manera orgánica.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

4.2.1 Entrevista Federación Deportiva De Bolívar

La entrevista se realizó el día 27 de diciembre del 2023, al Ing. Carlos Cáceres Administrador de la Federación Deportiva de Bolívar y al Ing. Galo Ramírez asesor de la misma, se habló puntos claves sobre la situación actual de la Institución, para así plantear estrategias que ayude al fortalecimiento de la imagen Institucional de la Federación Deportiva de Bolívar.

Una vez realizada la entrevista el administrador de la Federación Deportiva de Bolívar nos menciona tres puntos claves, el primer punto es que busca posicionar la imagen de la Federación Deportiva de Bolívar en la ciudadanía y que se conozca todos los servicios que ofrece la misma, segundo punto, deficiencia del manejo de redes sociales e interacción con el público objetivo y el tercer punto, sus expectativas a corto y largo plazo.

La Federación Deportiva de Bolívar desee posicionar su imagen ante la ciudadanía de Guaranda y en el resto de cantones de la Provincia Bolívar, además, unos de sus objetivos es captar nuevos deportistas en la diferentes diciplinas para que así la Federación mejore sus resultados en la participación de deportes.

Actualmente la Federación Deportiva de Bolívar no tiene un manejo adecuado de las redes sociales, esto afecta a que la ciudadanía, tanto de Guaranda como de los demás Cantones de la Provincia Bolívar no tienen conocimiento de las actividades que realiza la misma, por lo tanto, no tiene esa interacción con su público objetivo es por esto que, con las estrategias de Marketing Digital se busca que haya interacción con los usuarios y mayor reconocimiento para la misma.

Finalmente, sus expectativas de resultados a corto plazo son de tener interacción con la comunidad y que la gente conozca todos los servicios que ofrece la Federación Deportiva de Bolívar y a largo plazo es que la comunidad le tenga a la Federación Deportiva de Bolívar como una Institución referentes en el deporte formativo de la Provincia.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

TEMA

“MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer la imagen institucional de la Federación Deportiva de Bolívar, donde se obtendrá como resultado una imagen institucional positiva, por tanto, mejorara las oportunidades de colaboración con otras instituciones educativas, atraerá nuevos patrocinadores y sobre todo aumentara la confianza y la lealtad de los aficionados al deporte.

En la actualidad un plan de marketing digital bien planificado permite a las empresas tener un enfoque claro de sus metas, identificar las operaciones necesarias para alcanzar y definir las estrategias convenientes para conseguir el público objetivo.

A través de las estrategias de marketing digital la Federación Deportiva tiene la oportunidad no solo de llegar a un público más extenso y diverso, incluyendo a personas de diferente edad, género y ubicación geográfica, sino que también, el uso estratégico del marketing digital permite que la Federación transmita sus valores, logros, y compromiso con el deporte, con el fin de contribuir a fortalecer la imagen institucional.

Con la implementación del plan marketing digital en la Federación Deportiva de Bolívar se pretenderá a fortalecer y dar realce la imagen institucional deportiva tanto provincial como nacional, en ellos se desarrollarán estrategias eficientes que permitan lograr los objetivos esperados.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día un plan de marketing digital ayuda a que las organizaciones puedan establecer objetivos claros y medibles, como también ayuda a identificar cuáles son sus necesidades y su audiencia. De esta manera se puede elaborar estrategias para llegar a la audiencia de forma más efectiva a través de los canales digitales y así tener la oportunidad de evaluar y ajustar las estrategias en función a los resultados obtenidos.

Gracias al a las redes sociales y otras herramientas de marketing digital ofrecen la oportunidad de interactuar de forma directa con los seguidores, responder preguntas, compartir contenido relevante y crear una comunidad en línea.

El marketing digital brinda una oportunidad óptima para fortalecer el reconocimiento de la Federación Deportiva de Bolívar, a través de la implementación de estrategias específicas como crear contenido selecto y atractivo, nos permitirá llegar a un público objetivo, ya que el marketing digital concede llegar a una audiencia más amplia y diversa, obteniendo como resultados nuevos deportistas en cada una de las distintas disciplinas.

Además, con la ejecución del plan de marketing digital tiene la oportunidad de interactuar de forma más directa con el público objetivo con el fin de construir relaciones sólidas y fomentar la participación de los mismos. Por lo cual, es

importante que la Federación Deportiva de Bolívar aplique las estrategias de marketing digital para que mejore la percepción de la imagen institucional de la Federación Deportiva de Bolívar, atraer nuevos patrocinadores, incrementar la audiencia a los eventos deportivos de forma que genere un impacto positivo en la ciudadanía.

5.3 Objetivo

5.3.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing digital para fortalecer la imagen Institucional de la Federación Deportiva de Bolívar

5.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un plan de contenido atractivo y relevante para promover las actividades y logros de la Federación Deportiva de Bolívar.
- Gestionar las plataformas de redes sociales para interactuar con seguidores y responder a consultas o comentarios de manera oportuna.
- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas para ajustar y mejorar el plan.

5.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Actualmente la Federación Deportiva de Bolívar cuenta con estrategias de marketing que han sido desarrolladas erróneamente, no están cumpliendo con el objetivo deseado por consiguiente no priorizan objetivos SMART “Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Tiempo”. El contenido generado es inadecuado, no están actualizados a las tendencias de redes sociales que engloban hoy en día, otro factor que se analizamos es la falta de presupuesto, la deficiencia de conocimientos sobre las estrategias de marketing digital, también es importante analizar como la carencia de publicidad ha afectado la imagen de la federación y su capacidad para atraer patrocinadores y espectadores, y se ha verificado que no cumplen con las expectativas actualmente. Se realizó un análisis de los factores internos y externos con el propósito de aplicar las respectivas propuestas identificando los puntos clave para identificar las fortalezas, debilidades, así como oportunidades y amenazas de Federación Deportiva de Bolívar con la ayuda de las variables nos permite descartar las menos relevante y obtener las variables primordiales de esta manera conformar estrategias para la correcta aplicación.

5.5 MATRIZ PESTLE

Tabla 3: *Factor Político*

	FACTOR	IMPACTO		DETALLE	AMENAZA / OPORTUNIDAD
		Positivo	Negativo		
P O L Í T I C O	Cambios en la administración.		x	Puede tener un enfoque diferente en términos de objetivos y prioridades.	Amenaza
	Alianzas estratégicas	x		Firma de convenios con entidades gubernamentales y otras instituciones educativas generando mayor visibilidad.	Oportunidad
	Apoyo gubernamental	x		Políticas que respalden el desarrollo y promoción del deporte.	Oportunidad
	Regulaciones restrictivas		x	Normas que limitan la promoción y difusión de actividades deportivas a través de medios digitales.	Amenaza

Fuente: Federación Deportiva de Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 4: *Factor Económico*

	FACTOR	IMPACTO		DETALLE	AMENAZA / OPORTUNIDAD
		Positivo	Negativo		
E C O N Ó M I C O	Optimización de recursos financieros	x		Mayor eficiencia en la asignación de presupuesto publicitarios.	Oportunidad
	Restricciones financieras		x	Dificulta la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing digital.	Amenaza
	Contratación de personal adecuado en el área.		x	Existe el riesgo de no alcanzar los resultados esperados	Amenaza

Fuente: Federación Deportiva de Bolívar
Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 5: *Factor social*

	FACTOR	IMPACTO		DETALLE	AMENAZA / OPORTUNIDAD
		Positivo	Negativo		
	Interés de los ciudadanos en el deporte.	x		Aumenta la demanda en la Federación Deportiva	Oportunidad
S	Colaboración con				
O	instituciones educativas.	x		Ayudan a fomentar las actividades de deporte y fortalece la imagen de la Federación Deportiva	Oportunidad
C					
I	Desconfianza ante la				
A	institución deportiva		x	La falta de transparencia en la gestión y administración genera desconfianza ante la ciudadanía.	Amenaza
L					
	Apoyo comunitario	x		Generan una imagen positiva y confianza ante la ciudadanía.	Oportunidad

Fuente: *Federación Deportiva de Bolívar*

Elaborado por: *Mercy Barragán & Hugo Chillo*

Tabla 6: *Factor Tecnológico*

	Factor	Impacto		Detalle	Amenaza / Oportunidad
		Positivo	Negativo		
T E C N O L Ó G I C O	Accesos a datos	x		Permite recopilar información de forma directa con la audiencia.	Oportunidad
	Streaming en vivo	x		Aumenta la visibilidad y el interés en las actividades que realiza la federación deportiva de Bolívar.	Oportunidad
	Brecha digital		x	No todos los ciudadanos podrían acceder o interactuar con el contenido digital.	Amenaza
	Saturación de contenido de redes sociales		x	Dificulta captar la atención del público.	Amenaza
	Uso de redes sociales	x		Al usar esta plataforma tiene la oportunidad de llegar a un amplio público y promover las actividades deportivas a través de la misma.	Oportunidad

Fuente: Federación Deportiva de Bolívar
Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 7: Factor Legal

Factor	Impacto		Detalle	Amenaza / Oportunidad
	Positivo	Negativo		
Ley Orgánica de Protección de datos	x		Asegura la privacidad e información de los usuarios y seguidores de la Federación generando confianza en el uso de datos personales.	Oportunidad
L E G A L Protección de la creación publicitaria	x		La institución puede desarrollar campañas publicitarias innovadoras si miedo a que su trabajo se copiado o utilizado sin autorización.	Oportunidad
Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación	x		Contemplan disposiciones relacionadas con publicidad responsable, la autorregulación de contenidos, privacidad en línea y el acceso equitativo a los medios de comunicación.	Oportunidad
Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador	x		Establece normas para la publicación de contenidos, protección de datos personales y prevención de ciberacoso en el entorno digital.	Oportunidad

Fuente: Federación Deportiva de Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 8 : Factor Ecológico

	Factor	Impacto		Detalle	Amenaza / Oportunidad
		Positivo	Negativo		
E C O L Ó G I C O	Ética ecológica	x		Ayuda a fomentar la responsabilidad social, respeto por el entorno natural, la reducción de residuos e inculcar valores positivos en los deportistas y seguidores promoviendo un impacto positivo en la sociedad y en el entorno natural.	Oportunidad
	Green Marketing	x		Fortalece la imagen institucional en términos de reputación y lealtad como también en la difusión de mensajes positivos sobre el cuidado del medio ambiente en la comunidad deportiva.	Oportunidad
	Desastres naturales		x	Afecta a la participación de eventos deportivos, también la capacidad de los equipos para entrenar y competir.	Amenaza

Fuente: Federación Deportiva de Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Análisis

La matriz PESTLE (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico) nos proporciona un análisis del entorno situacional de la Institución Deportiva donde se puede observar la existencia de algunos factores positivos, como la oportunidad de firmar convenios con instituciones educativas que ayuden a fomentar el deporte y a fortalecer la imagen institucional aumentando el interés en los ciudadanos generando una imagen positiva y confianza.

Por otro lado, tenemos algunos factores negativos que afectan la implementación del plan de marketing digital, como un cambio en la administración, la falta de transparencia en la gestión administrativa y la asignación de recursos necesarios para el mismo.

5.6 MATRIZ FODA

Tabla 9 : *Variable Fortaleza*

	FORTALEZA	BAJO	MEDIO	ALTO
F1	Zonas al aire libre			
F2	Variedad de disciplinas			
F3	Ubicación geográfica			
F4	Servicio gratuito			
F5	Entrenadores capacitados			

Fuente: Federación Deportiva De Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 10: *Variable Debilidades*

	DEBILIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
D1	Falta de señaléticas			
D2	Administrar la página oficial			
D3	Plan de trabajo			
D4	Falta recursos económicos			
D5	No cuenta con un Departamento de marketing			

Fuente: Federación Deportiva De Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 11: *Variable Oportunidades*

	OPORTUNIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
O1	Alianzas estratégicas			
O2	Apoyo gubernamental			
O3	Tendencias de estilo de vida			
O4	Plan de marketing digital			
O5	Nuevas tendencias digitales			

Fuente: Federación Deportiva De Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 12: *Variable Amenazas*

	AMANAZAS	BAJO	MEDIO	ALTO
A1	Cambio de administradores			
A2	Cambios de patrones de conducta			
A3	Competencia en mercado deportivo			
A4	Inestabilidad económica y política			
A5	Malos hábitos de la ciudadanía			

Fuente: Federación Deportiva De Bolívar

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

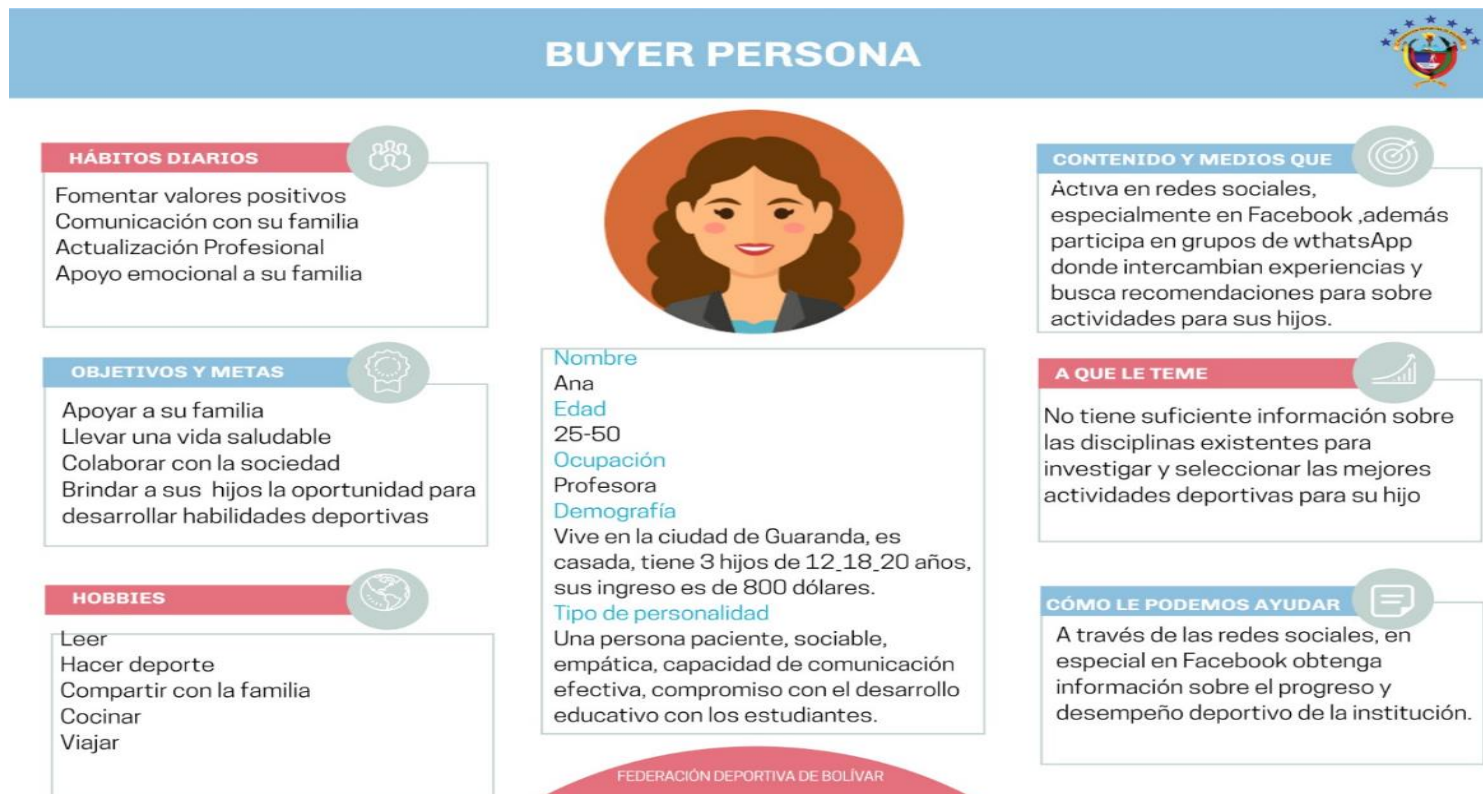
ANALISIS

Identificamos la situación actual de la Federación Deportiva de Bolívar, con el fin de comprender su posición en el mercado deportivo equilibramos las variables importantes para obtener relaciones con los deportistas la aceptabilidad que se desarrolla en torno a las fortalezas minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades, mitigar amenazas desarrollar estrategias con el fin de mejorar su rendimiento en la institución.

5.7 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE

5.7.1 Buyer Persona Padres De Familia

Imagen 2: Buyer person padres de familia



Fuente: Federación Deportiva de Bolívar
Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo


Análisis


Ana tiene 35 años, es profesora, vive en la ciudad de Guaranda, tiene una familia de 4 integrantes con su esposo. Es una persona empática que tiene compromiso con el desarrollo educativo de los estudiantes, con su capacidad de comunicación fomenta valores positivos tanto en su vida familiar como en la profesional. Unos de sus objetivos personales es apoyar a su familia y darles a sus hijos la oportunidad de que desarrollen sus habilidades deportivas, le apasiona leer y actualmente es activa con la tecnología, usa Facebook y WhatsApp para estar a la vanguardia respecto a lo último que sucede en el mundo.

5.8 BAYER PERSONA JÓVENES


Imagen 3: Bayer persona jóvenes

BUYER PERSONA




HÁBITOS DIARIOS 


Realizar ejercicio
Practicar su deporte favorito
Mantiene una dieta
Participa en eventos locales
Interactúa en las redes sociales

OBJETIVOS Y METAS 

Terminar su carrera universitaria
Participar en eventos nacionales
Colaborar con la sociedad
Ganar campeonatos
Resaltar la imagen de la Federación

HOBBIES 

Lectura
Música
Viajar
Entrenar
Práctica fútbol




Nombre
Wilson
Edad
18-25
Ocupación
Estudiante Universitario
Demografía
Vive en la ciudad de Guaranda, es soltero, depende de su situación particular, trabaja medio tiempo.
tipo de personalidad
Es un joven activo, sociable, curioso y entusiasta. Busca mantenerse en movimiento y tiene un compromiso con su deporte favorito.


FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR

CONTENIDO Y MEDIOS QUE CONSUME 

Utilizan las redes sociales como, Facebook, Instagram, YouTube, TiktTok, de forma que siguen a equipos deportivos, marcas deportivas, también utilizan las mismas para acceder a rutinas de entrenamiento y leer blogs y escuchar historias inspiradoras tanto en lo profesional como en lo personal.

A QUÉ LE TEME 

Fracaso deportivo.
Lesiones deportivas
Conflictos con compañeros o entrenadores
Cierren las distintas disciplinas
Bajo reconocimiento de la institución

CÓMO LE PODEMOS AYUDAR 

Fomentar un ambiente de compañerismo donde tengan la oportunidad de desarrollar sus habilidades de forma segura, con entrenadores especializados, además, informar por medio de las redes sociales las actividades que realiza la Federación para generar confianza.

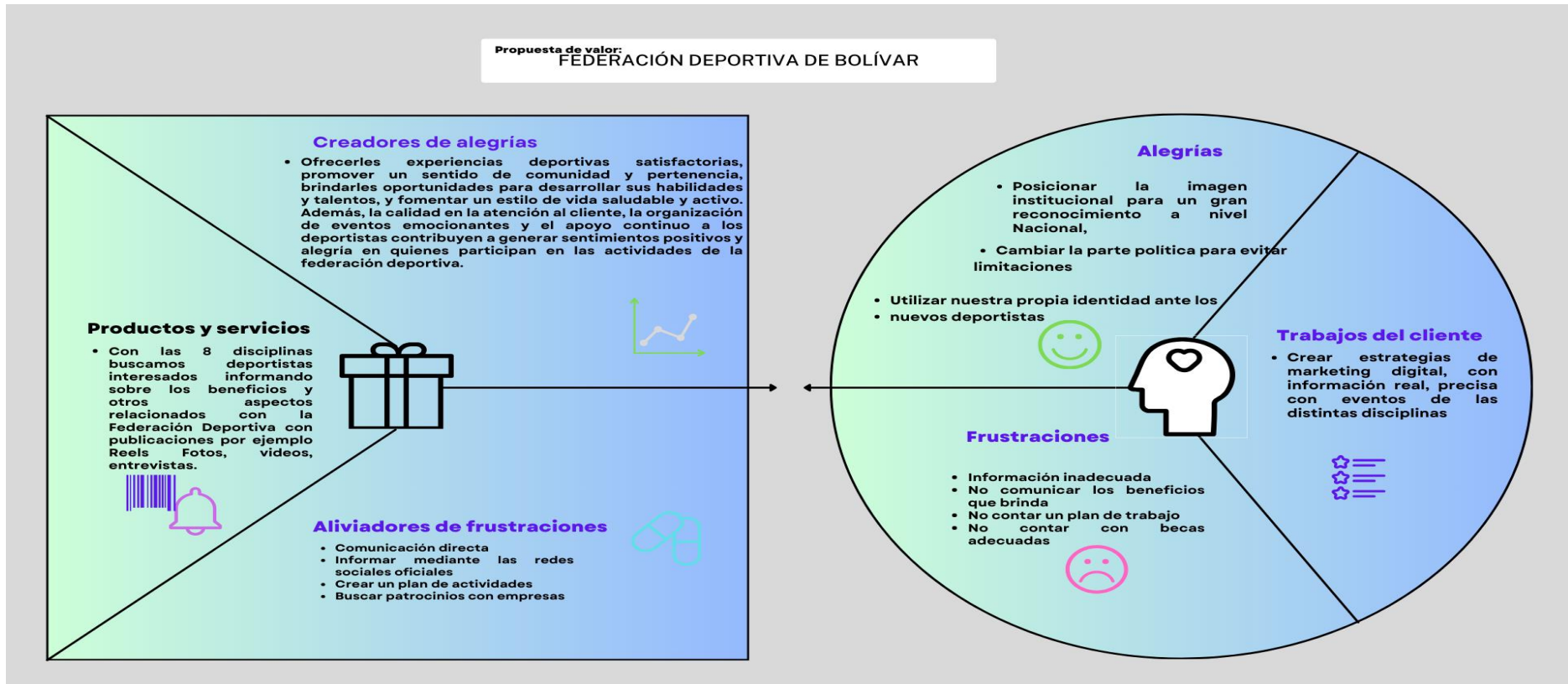
Fuente: Federación Deportiva de Bolívar
Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Análisis

Wilson tiene 19 años es un estudiante universitario de la ciudad de Guaranda, es un joven activo, le gusta hacer deporte, siempre quiere estar en movimiento, le encanta participar en eventos deportivos, pero también es responsable con sus estudios y su trabajo. Sus objetivos son terminar su carrera universitaria y participar en eventos nacionales dando mayor reconocimiento a la institución donde entrena, de igual manera uno de sus mayores miedos son las lesiones deportivas. Es una persona que está presente en la tecnología, utiliza las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok en donde tiene preferencias e interactúa y construye lazos sociales.

5.9 MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR

Imagen 4: Propuesta de valor



*Fuente: Federación Deportiva de Bolívar
Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo*

Análisis

Esta matriz es una herramienta que permite identificar y analizar los elementos clave que la federación deportiva de Bolívar, ofrece a sus distintos grupos de interés, como atletas, entrenadores, patrocinadores y aficionados. Algunos de los elementos que podrían formar parte de la propuesta de valor de la federación deportiva de Bolívar una vez identificados estos elementos se podrá evaluar su nivel de cumplimiento.

5.10 OBJETIVOS SMART

- **Específico.** – Generar 50 seguidores en la fan page en la relación a las estrategias anteriores. “Facebook”
- **Medible.** – Incrementar el 15% número de clics en las publicaciones realizadas. “Facebook”
- **Alcanzable.** – conseguir 1000 vistas en la red social de “Facebook”
2000 vistas en la plataforma de tik tok.
100 visualizaciones en los reels en Instagram.
- **Relevante.** –Aumentar las conversaciones de clientes potenciales a través de anuncios en Facebook, Instagram y tik tok 25% en este año.
- **Tiempo.** – Mejorar la calificación y la reseña con el servicio brindado a 4.5 en los próximos seis meses. “Facebook, Instagram”

5.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 13: *Estrategias I*

5.11.1 Estrategia N°1	
Nombre de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de la marca con material P.O.P “<i>Point Of Purchase</i>”
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la identidad visual en la población de Guaranda hasta junio del 2024
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Generar material P.O.P para posicionar a los nuevos usuarios, actuales y potenciales.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> • Federación Deportiva de Bolívar. Nuevos deportistas, actuales.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la identidad visual de la Federación • Generar el material P.O.P de gorras, tomatodo, Banners, Inflables, Vallas digitales Uniformes, Kits deportivos • Entregar e varias actividades ferias, colegios, escuelas, eventos deportivos. • Complementación de estrategias digitas mediante post que incluyen los códigos QR.
Costo	<ul style="list-style-type: none"> • 100 unidades de gorras \$165

-
- 50 Unidades de tomatodo \$155
 - 2 Banners \$90
 - 1 Inflable \$376.61
 - 1 Vallas \$4.500
 - 50 Unidades de uniformes deportivos \$450
 - Kits Deportivos \$40 cada kit
-

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

5.11.2 Material P.O.P “Point Of Purchase”

Uniforme, gorra, tomatodo



Imagen 5: Gorras mochilas

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Banners



Imagen 6: Banner

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Inflables



Imagen 7: Inflables

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Valla publicitaria digital



Imagen 8: Vallas Publicitarias

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Kit deportivo



Imagen 9: Kit deportivo

Elaborado por: *Mercy Barragán & Hugo Chillo*

Tabla 14: Estrategia 2

5.12 Estrategia N°2	
Nombre de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de redes sociales
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar 5% del posicionamiento digital a nivel nacional hasta diciembre del 2024 <ul style="list-style-type: none"> ○
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las redes sociales de la Federación de Bolívar mediante contenidos relevantes informativos, educativos y de entretenimiento.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> • Federación Deportiva de Bolívar deportistas existentes, nuevos deportistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el buyer person de 18 a 25 años. • Identificar la red social “Tik Tok” e Instagram. • Crear un plan de contenidos: storytelling, testimonios, micro videos • Producción de contenidos. • Evaluar • Determinar el buyer person de 25 a 50 años. • Identificar la red social “Facebook”

	<ul style="list-style-type: none">• Crear un plan de contenidos: storytelling, reels, post, testimonios.• Producción de contenidos.• Evaluar
Costo	<ul style="list-style-type: none">• Micrófonos \$20• Software de edición de video \$ 80• Promotoras \$20• Guionista \$80• Publicidad pagada \$20• Comunicadora por videos \$60• Total \$300

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

5.12.1 Plan de contenidos

CALENDARIO EDITORIAL												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social				Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Imagen / Video		Especificaciones contenido
				FB	IG	TIK TOK	YOUTUBE			Imagen	Video	
S1	Lunes	Noticias sobre eventos	Engagement	X				Descubre nuestros deportes	#deporte			Imagen brandeada
	Martes	Logros de atletas, micro videos, storytelling	Engagement			X		Visita nuestro perfil de fedebolivar	#fedebolivar			
	Miércoles	Resultados de competiciones Reels	Fidelizar nuevos competidores	X	X			Prepárate para vivir la emoción del próximo torneo	#fedebolivar			
	Jueves											
	Viernes	Entrevistas con atletas destacados	Entretenimiento	X				Eres un apasionado de Federación de Bolívar no te pierdas la oportunidad de entrenar con los mejores.	#competencia #fedebolivar			
	Sábado	Potcats	Entretenimiento				X	Experiencias de campeonatos	#bolivar #experiencias			
Domingo												
S2	Lunes	Logros de atletas, micro videos, storytelling	Engagement	X	X			No te pierdas el próximo evento	#deporte			Imagen brandeada
	Martes	Logros de atletas	Engagement			X		Prepárate para vivir la emoción del próximo torneo	#bolivar #experiencias			
	Miércoles	Resultados de competiciones	Fidelizar nuevos competidores	X				Prepárate para vivir a emoción y competir con los mejores competidores	#competencia #deporte			
	Jueves											
	Viernes	Entrenamientos y competiciones	Entretenimiento	X				Prepárate para demostrar tus habilidades y ser el numero uno	#superación #deporte			
	Sábado	Potcats	Entretenimiento				X	Experiencias de campeonatos	#superación #deporte			
Domingo												
S3	Lunes	Logros de atletas, micro videos, storytelling	Engagement	X				Eres un apasionado del deporte, entonces no puedes perderte nuestro próximo evento	#fedebolivar #deporte			Imagen brandeada
	Martes	Concejos deportivos	Engagement			X		Habilidades que debes conocer	#fedebolivar #deporte			
	Miércoles	Resultados de competiciones	Fidelizar nuevos competidores	X	X			Un desafío emocionate te esta esperando	#fedebolivar #deporte			
	Jueves											
	Viernes	Entrevistas con atletas destacados	Entretenimiento	X				se parte de las experiencias fuera y dentro de la ciudad	#fedebolivar #deporte			
	Sábado	Potcats	Entretenimiento				X	Un desafío emocionate te esta esperando	#superación #deporte			
Domingo												
S4	Lunes	Logros de atletas, micro videos, storytelling	Engagement	X				Mejora tu concentración se parte del deporte	#fedebolivar #competencia			Imagen brandeada
	Martes	Entrenamientos y competiciones	Engagement		X	X		Capacitate con nosotros en federación de bolívar	#superación #deporte			
	Miércoles	Resultados de competiciones	Fidelizar nuevos competidores	X				Celebramos juntos el espíritu deportivo!	#fedebolivar #competencia			
	Jueves											
	Viernes	Entrenamientos y competiciones	Entretenimiento	X				Nuestros entrenamientos te llevaran al siguiente nivel	#fedebolivar #competencia			
	Sábado	Potcats	Entretenimiento				X	Se parte de las experiencias fuera y dentro de la ciudad	#superación #deporte			
Domingo												

Imagen 10: Plan de contenidos

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 15: Estrategias 3

5.13 Estrategia N°3	
Nombre de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Inbount del marketing “Canales de difusión, comunidades en WhatsApp”
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Captación de nuevos prospectos en la ciudad de Guaranda hasta diciembre del 2024.
Descripción	<ul style="list-style-type: none">• Generar un mecanismo directo de información que complemente las estrategias de redes sociales.• Adaptación a las necesidades del público objetivo para atraer clientes fieles.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none">• Federación Deportiva de Bolívar, nuevos deportistas, y existentes.<ul style="list-style-type: none">○
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Agregar un botón de mensaje• Crear canal de difusión• Crear comunidades en WhatsApp• Chat Bot• Evaluar
Costo	<ul style="list-style-type: none">• Departamento de marketing \$ 150

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

5.13.1 Canal de difusión



Imagen 11: Inbound Marketing

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

5.13.2 Comunidad

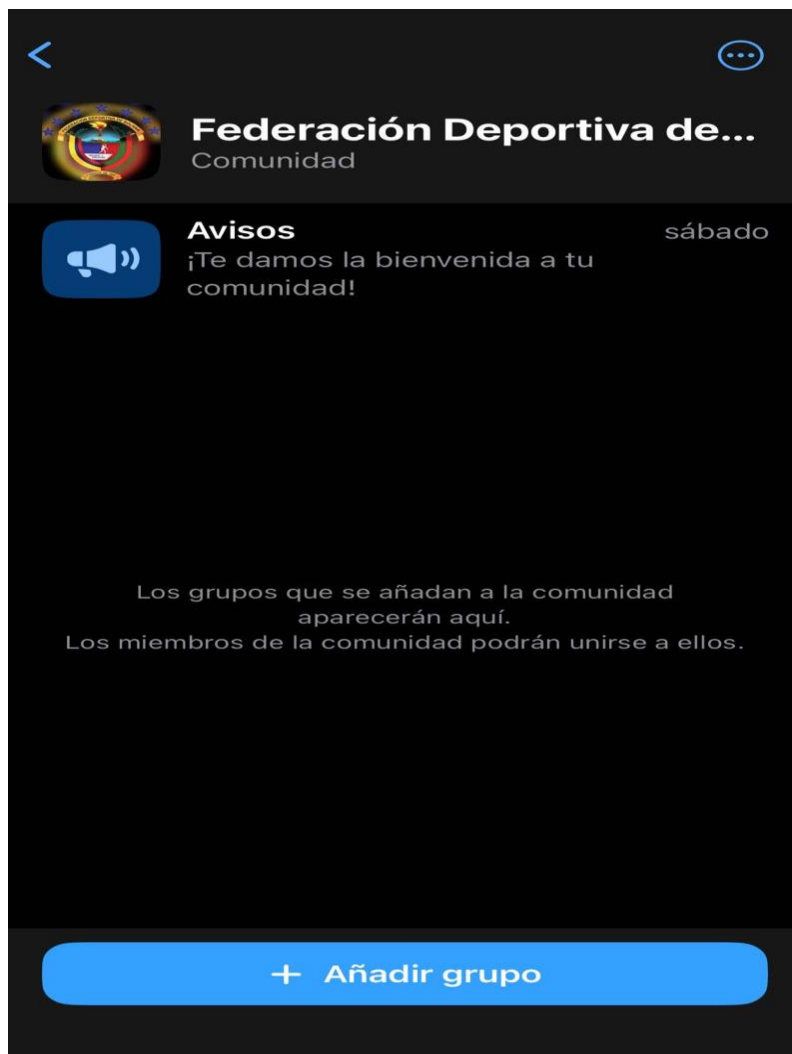


Imagen 12: Comunidades

Elaborado por: *Mercy Barragán & Hugo Chillo*

Tabla 16: Estrategia 4

5.14 Estrategia N°4

Nombre de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Marketing de contenidos
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Retener a una audiencia específica al proporcionar contenido mediante un podcast hasta julio del 2024.
Descripción	<ul style="list-style-type: none">• Título, breve descripción, formato del programa, frecuencia, información de los anfitriones, enlace a redes sociales, llamado a la acción.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none">• Federación Deportiva de Bolívar, nuevos deportistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Creación de un canal de YouTube
Costo	<ul style="list-style-type: none">• Cinco Micrófonos \$50• Dos Trípodes \$ 30• Luces \$50• Software de edición \$80• Efectos & música \$20• Set \$20• Total \$ 250

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

5.14.1 Creación un canal de YouTube

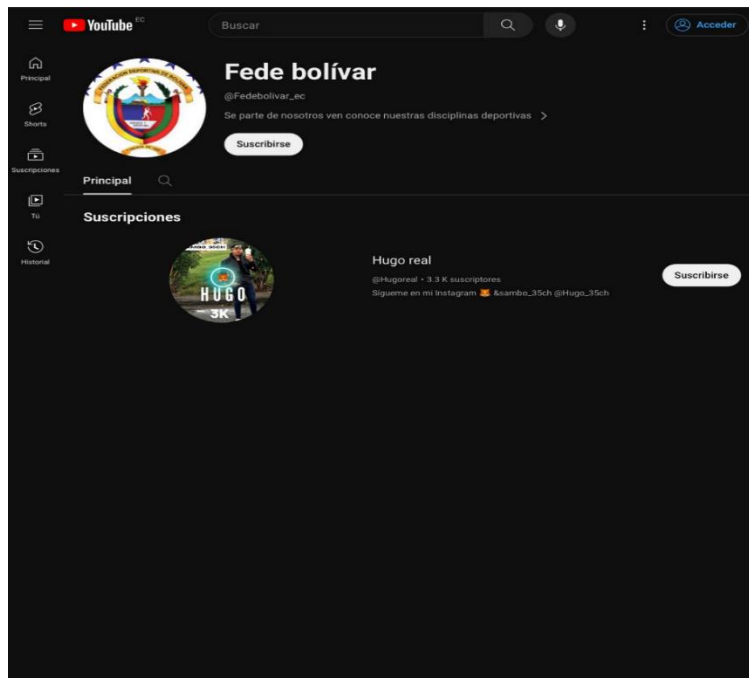


Imagen 13: Perfil de YouTube

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Tabla 17: Estrategia 5

5.15 Estrategia N°5	
Nombre de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información sobre las distintas disciplinas que promueven la federación en el año 2024.
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer recursos y programas de desarrollo deportivo con la facilitación en el acceso a formularios de inscripción.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> • Federación Deportiva de Bolívar, nuevos deportistas. •
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar la plataforma • Página en web en Wix • Personalizar diseños • Agregar información • Publicar
Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de dominio \$ 20 • Alojamiento web \$ 20 • Diseño y desarrollo \$100 • Costos adicionales: compra de plantillas Premium, complemento o extensiones \$ 90 • Total: \$ 230

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

5.15.1 Página web



Imagen 14: Página web

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

CONCLUSIONES

- La elaboración de un plan de contenido ayudará a la Federación Deportiva de Bolívar a conectar de manera más efectiva con su audiencia, aumentar su visibilidad y promover sus iniciativas deportivas. Este enfoque estratégico no solo resalta los logros y actividades deportivas, sino que también contribuye a consolidar la imagen positiva y el reconocimiento de la Federación Deportiva de Bolívar tanto a nivel local como nacional.
- La interacción directa no solo fomenta una relación más cercana con la audiencia, sino que también construye confianza, demuestra compromiso y brinda un servicio al cliente de alta calidad. Al priorizar esta interacción, la Federación Deportiva de Bolívar podrá fortalecer su presencia en línea, aumentar la lealtad de los seguidores y promover una imagen positiva y receptiva en el ámbito deportivo.
- Al analizar el rendimiento de las estrategias, la Federación Deportiva de Bolívar puede identificar áreas de éxito, oportunidades de mejora y posibles ajustes necesarios para optimizar su presencia en línea. Esta evaluación proporciona información valiosa sobre el comportamiento del público objetivo, la eficacia de las tácticas de marketing y el retorno de la inversión, lo que permite tomar decisiones informadas para ajustar y mejorar el plan de marketing digital en curso.

RECOMENDACIONES

- Utilizar herramientas analíticas adecuadas así la Federación Deportiva de Bolívar podrá medir el impacto de sus publicaciones, identificar tendencias en la participación de la audiencia y ajustar estrategias en tiempo real. Además, la retroalimentación recopilada a través de este monitoreo permitirá a la Federación Deportiva adaptar su contenido para satisfacer mejor las necesidades e intereses de su audiencia, maximizando así el impacto de sus esfuerzos de marketing digital.
- Capacitar al personal encargado de la interacción en redes sociales en habilidades de comunicación efectiva y resolución de problemas ayudará a garantizar que cada interacción sea oportuna, profesional y satisfactoria para los seguidores.
- Uso de herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear el tráfico, la participación, las conversiones y otros indicadores relevantes. Además, la realización periódica de encuestas, análisis de comentarios y retroalimentación directa de los seguidores proporcionará una comprensión más profunda del comportamiento del público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Del Ecuador . (2019). *Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador* . Asamblea Nacional Del Ecuador .
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología De La Investigación (3a. Ed.)* (3 Ed.). Grupo Editorial Patria.
- Batey, M. (2013). *Significado De La Marca, El: Como Y Por Que Ponemos Sentido A Productos Y Servicios*. Ediciones Granica. Obtenido De <https://books.google.at/books?id=Vz1faaaaqbaj>
- Bonilla, E. (2023). *Plan De Marketing Digital Para El Mejoramiento De La*. Guaranda : Universidad Estala De Bolivar .
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 252-271.
- Camino, A. (2022). *Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La*. Ambato: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: Análisis Estratégicos En Entornos Complejos*. Lid Editorial. Obtenido De <https://books.google.at/books?id=Dckueaaaqbaj>
- Castelo , F., & Contreras , S. (2019). *Importancia Del Marketing Digital Dentro De*. Milagro: Universidad Estatal De Milagro (Unemi). Obtenido De [https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/Importancia %20del%20marketing%20digital%20dentro%20de%20las%20estrategias%2](https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/Importancia%20del%20marketing%20digital%20dentro%20de%20las%20estrategias%2)

0de%20mercadeo%20utilizadas%20por%20las%20microempresas%20del%20cant%C3%93n%20milagro.Pdf

Castro, R. M. (04 De 01 De 2022). *Plan De Contenidos: Cómo Crearlo Y Que Ofrezca Resultados*. Obtenido De Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/plan-de-contenidos/>

Chandler, A. D. (2003). *Strategy And Structure. Chapters In The History Of The American Industrial Enterprise*. Beard Books.

Chávez, C. F. (2019). *Metodología De La Investigación: Así De Fácil*. Caridad Fresno Chávez.

Comunicación. (2014). *Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación*. Constitución De La República Del Ecuador.

Cruz, O. A. (2020). *Automatizacion Y Mejora Del Proceso Generacion De Notas Internas Y Actas De Revision De Glosa En La Gerencia De Gestion A Prestadores De Nueva Eps*. Obtenido De Edu.Co: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ecd11e2-d389-415b-ba6b-7274575e18b2/content>

Da Silva, D. (06 De 05 De 2021). *¿Qué Significa Feedback?* Obtenido De Zendesk Mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/feedback-que-es/>

Diego, M. (2018). *“Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Guayaquil: Universidad De Guayaquil*.

- Doss, A., & Eduardo, E. (2022). Indicadores Claves De Desempeño Y Su Aplicación En La Gerencia Estratégica De Las Empresas De Salud. *Odontología Vital*, 50-57.
- Esneca. (14 De 06 De 2013). *¿Qué Es El Diseño Gráfico Y Para Qué Sirve?* (E. B. School, Editor) Obtenido De Esneca: <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital En Redes Sociales: Lo Imprescindible En Marketing Online Para Tue Empresa En Las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba. Obtenido De <https://books.google.at/books?id=Ibbebaaaqbaj>
- Freidenberg, L. (2019). *El Paso A Paso Para Crear Campañas*. Uruguay : Ilustraciones Natalia Cardozo.
- García, J. O. (2015). *Metodología De La Investigación Jurídica: Para La Investigación Y La Elaboración De Tesis De Licenciatura Y Posgrado*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Gutiérrez, J. (2021). *El Marketing Digital Y Su Incidencia En El*. Ambato : Universidad Técnica De Ambato.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia En La Gestión Empresarial*. Esic Editorial. Obtenido De <https://books.google.at/books?id=O2hvvxhy9ecc>

- Hurtado, Y. B. (2018). *Guía Para Una Investigación De Campo*. Grupo Editorial Éxodo.
- Lisboa, R. (14 De 05 De 2021). *Tráfico Web: Qué Es Y Cómo Llevarlo A Tu Tienda Online*. Obtenido De Blog De Ecommerce Y Marketing Digital: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/trafico-web/>
- Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario De Marketing Digital*. Editorial Uoc. Obtenido De <https://books.google.at/books?id=Vzsbeaaqbaj>
- Mayans, P. J. (2020). *El Social Media, ¿Sigue Siendo Importante?* Obtenido De Smartcommerce21.Com: <https://www.smartcommerce21.com/blog/el-social-media-sigue-siendo-importante>
- Mesa Editorial Merca2.0. (22 De 01 De 2014). *Definición De Logotipo*. Obtenido De Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- Miranda, C. (03 De 06 De 2021). *Manual De Marca: ¿Qué Es Y Cómo Crear Uno Para Tu Negocio?* (Hotmart, Editor) Obtenido De Manual De Marca: ¿Qué Es Y Cómo Crear Uno Para Tu Negocio?: <https://hotmart.com/es/blog/manual-de-marca>
- Morales, J. C. (2023). *Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento*. Ambato : Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.
- Moreno, W. L. (2013). *Ocho Pasos Para El Desarrollo De Una Investigación*. Universidad De Puerto Rico.

- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing Digital Y Dirección De E-Commerce: Integración De Las Estrategias Digitales*. Esic Editorial.
Doi:9788418415234
- Narvaez, M. (24 De 02 De 2022). *Posicionamiento De Mercado: Qué Es Y Cómo Lograrlo*. Obtenido De Questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Olivares, V. B., & D'aquino, M. (2020). *Proyectos Y Metodologías De La Investigación*. Editorial Maipue.
- Peinado, J. I. (2013). *Métodos, Técnicas E Instrumentos De La Investigación Criminológica*. Dykinson.
- Pursell, S. (19 De 06 De 2023). *Qué Es La Segmentación De Mercado: Tipos, Variables Y Ejemplos*. Obtenido De Hubspot.Es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Ridge, B. V. (29 De 09 De 2023). *Características Fundamentales Del Marketing Digital Que Debes Conocer*. Obtenido De Medium Multimedia Agencia De Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-caracteristicas-tiene-el-marketing-digital/>
- Rojas, N. G. (2023). *Metodología De La Investigación Para Anteproyectos*. Universidad Abierta Para Adultos (Uapa).
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología De La Investigación: Diseño Y Ejecución*. Ediciones De La U.
- Ruiz, H. M. (2012). *Metodología De La Investigación*. Cengage Learning.

- Sanagustin, E. (2013). *Marketing De Contenidos*. Anaya Multimedia.
- Santos, D. (06 De 03 De 2023). *Qué Es La Publicidad: Tipos, Características Y Ejemplos*. Obtenido De Hubspot.Es:
[Https://Blog.Hubspot.Es/Marketing/Definicion-Publicidad](https://Blog.Hubspot.Es/Marketing/Definicion-Publicidad)
- Senra, I. (30 De 01 De 2020). *Qué Es Social Media*. Obtenido De Arimetrics:
[Https://Www.Arimetrics.Com/Glosario-Digital/Social-Media](https://Www.Arimetrics.Com/Glosario-Digital/Social-Media)
- Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing Digital Y Dirección De E-Commerce: Integración De Las Estrategias Digitales*. Alpha Editorial. Obtenido De
[Https://Books.Google.At/Books?Id=Unaveaaaqbaj](https://Books.Google.At/Books?Id=Unaveaaaqbaj)
- Tilio, A. (22 De 01 De 2020). *Objetivo* . Obtenido De De Significados:
[Https://Designificados.Com/Objetivo/](https://Designificados.Com/Objetivo/)
- Vértices, T. (16 De 12 De 2019). *Qué Es El Alcance En Marketing Digital*. Obtenido De Tres Vertices: [Https://Tresvertices.Com/Que-Es-Alcance-Marketing-Digital/](https://Tresvertices.Com/Que-Es-Alcance-Marketing-Digital/)
- Xie, Y. M. (2021). *Marketing Digital: Navegando En Aguas Digitales, Sumérgete Conmigo*. Ediciones De La U.
- Zarco, A. I., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación E Imagen Corporativa*. Editorial Uoc. Obtenido De [Https://Books.Google.At/Books?Id=Hley_V2ro6wc](https://Books.Google.At/Books?Id=Hley_V2ro6wc)

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

Tabla 18: *Cronograma de Gantt*

N	ACTIVIDADES	OCTUBRE																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	Inducción para el proceso de titulación.																																
2	Elaboración de denuncia del tema.																																
4	Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema.																																
5	Asesoramiento del anteproyecto por parte del director.																																

		NOVIEMBRE																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	24	26	27	28	29	30	31
6	Elaboración del anteproyecto.																															
7	Revisión de anteproyecto por parte del director y pares académicos.																															
8	Corrección del anteproyecto.																															
8	Entrega del anteproyecto a la UIC.																															
9	Aprobación del																															

PRESUPUESTO EJECUTADO

Tabla 19: *Presupuesto*

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Impresiones	\$0,05	500	\$25,00
Alimentación	\$3,00	15	\$45,00
Transporte	\$1,25	10	\$12,50
Copias	\$0,05	600	\$30,00
Cámara	\$350,00	1	\$350,00
CD	\$1,50	1,5	
Servicio de Internet	\$30	1	\$31
Folder	\$0,25	2	\$0,50
Scanner	\$4	50	\$54
Anillado	\$1	1	1
Empastado	\$6	1	6
Uso de Cybers	\$1,00	10	\$10,00
Dron mini	400	1	400
TOTAL			\$965,00

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Carta De Aceptación De La Organización Donde Se Aplicó El Trabajo De Titulación.

Imagen 15: Carta de aceptación



Oficio N°039-ADMINISTRACION-2023

Guaranda 26 de octubre de 2023

Señores
Mercy Barragan
Hugo Chillo
**ESTUDIANTES CARRERA DE MERCADOTECNIA UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR**
Presente

De mi consideración:

Reciban un atento y cordial saludo de quienes hacemos Federación Deportiva Provincial de Bolívar, junto al anhelo de éxitos en el desarrollo de sus delicadas funciones.

En atenta respuesta al oficio s/n de fecha 23 de octubre del año en curso, me permito indicar que su solicitud ha sido APROBADA, para lo cual deberán coordinar todas las actividades conjuntamente con el suscrito.

Sin otro particular me suscribo de ustedes.

Atentamente,


Ing. Carlos Cáceres
ADMINISTRADOR FDPB



Copia: Archivo

"Por una provincia grande en el deporte"

Elaborado por: Mercy Barragán & Hugo Chillo

Instrumentos de recopilación de datos

FOCUS GROUP

Formato Del Focus Group Federación Deportiva De Bolívar

FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR

1. ¿Cuál es el procedimiento para afiliarse a la federación deportiva o cada disciplina llevan algún registro?
2. ¿Cómo usted capta a los nuevos deportistas mencionan que cuentas con las 8 disciplinas deportivas?
3. Qué tipo de contenido debería estar explícito en la página. Que información tienen ustedes tienen para brindar al público en general.
4. ¿Están dispuestos a brindar un apoyo económico para realizar contenidos en redes sociales?
5. ¿Que estarían dispuestos hacer o cambiar dentro del conocimiento de la práctica directiva que piensan que se debía cambiar?
6. ¿Cuál consideran desde su punto de vista las estrategias para aumentar la visibilidad y el apoyo a los deportes menos populares?
7. ¿Cuál es la motivación o incentivos que brinda la federación de bolívar al deportista para que se inscriban en cada disciplina en base al presupuesto que maneja la federación?
8. Como ha sido sus experiencias al momento de desarrollar su deporte como entrenadores.
9. Que tan predispuestos están ustedes en apoyar para ser parte del contenido paginas oficiales

ENTREVISTA

Formato De La Entrevista Federación Deportiva De Bolívar

Preguntas al entrevistado

1. ¿Cuáles son los objetivos específicos que desean lograr a través de este plan de marketing digital?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la federación en términos de promoción y participación?
3. ¿Qué canales de comunicación digital utiliza actualmente la Federación para interactuar con su audiencia y promover su imagen institucional?
4. ¿Qué estrategias de marketing se han utilizado anteriormente y cómo han funcionado?
5. ¿Qué aprendizajes se pueden extraer de esas experiencias previas?
6. ¿Cuál es el presupuesto disponible para implementar el plan de marketing digital y fortalecer la imagen institucional?
7. ¿Qué recursos humanos y tecnológicos están disponibles dentro de la Federación para llevar a cabo las acciones propuestas en el plan?
8. ¿Existen alianzas estratégicas con otras organizaciones o empresas que puedan ayudar en la promoción y fortalecimiento de la federación?
9. ¿Cuáles son las expectativas de resultados a corto y largo plazo en términos de mejora de la imagen institucional y aumento del compromiso con la audiencia?

Evidencia del Focus Group y la entrevista

The image displays two screenshots of a Zoom meeting interface, likely from a focus group or interview session. The top screenshot shows a grid of 12 participants, with the name 'Jefferson Danilo...' highlighted in the middle-right cell. The bottom screenshot shows the same grid, but with 'Jarrinson Zamora' highlighted in the middle-right cell. The right-hand side of both screenshots features a 'Participantes (12)' list, which includes names such as 'Mercy Noemi Barragán Verdezoto', 'Galo Ramirez', 'Hugo Wilfrido Chillo Caluña', 'CARRASCO VALLEJO WASHINGTON...', 'Fredy Herrera', 'Jarrinson Zamora', 'Jefferson Danilo Llumiguano Chi...', 'Marlon Chichande.', 'Paul', 'Ronald Villarreal', and 'Samy Del Salto'. The bottom screenshot also shows 'Jarrinson Zamora' marked as 'Silenciar' in the list. The Zoom interface includes a top bar with 'Grabando...', 'Tiempo restante de la reunión: 02:38 | Actualizar a Pro', and a bottom bar with various controls like 'Reactivar audio', 'Iniciar video', 'Seguridad', 'Participantes', 'Compartir pantalla', 'Aplicaciones', 'Pizarras', 'Notas', 'Más', and 'Finalizar'. The system tray at the bottom shows the date '29/12/2023' and weather '17°C Lluvia suave'.

Página Oficial de Facebook

13:21 📶 56%

✕ Fedebolivar Bolívar ⋮



Fedebolivar Bolívar (Federación Deportiva Provincial de Bolívar)
7.5 mil seguidores · 321 seguidos



FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE BOLÍVAR

[Seguir](#) [Mensaje](#)

[Publicaciones](#) [Información](#) [Más ▼](#)

Detalles

El contenido en tu perfil es:
 **Público** [Editar perfil](#)

Página Oficial De Instagram




Generación de contenidos

Querido [Wilson Navarrete]

En nombre de la Federación Deportiva, q... Ver más

Tu destacada participación en competencias internacionales ha sido un ejemplo de excelencia deportiva y un testimonio de tu compromiso con tu disciplina.

Wilson Navarrete

Disciplinado

FedeBolivar_ec
Fede Bolívar

Ver estadísticas y anuncios Promocionar publicación

53 9 comentarios 5 veces compartido

Me encanta Comentar Enviar Compartir

13:29

Fedebolivar Bolívar
16 dic 2023

Estela Bonilla
BRAVO!
8 sem Me encanta Responder 1
Ocultar

Jonathan Yepéz Escobar
Felicidades campeón
8 sem Me encanta Responder 1
Ocultar

Genaro García
Felicitaciones Campeón
8 sem Me encanta Responder 1
Ocultar


Sergio Borja
Felicitaciones, vamos por más !!!
8 sem Me encanta Responder 1
Ocultar



Rosita Lopez Monar
BRAVO!

Escribe un comentario...

Fedebolivar Bolívar
27 dic 2023

Agradecemos a todos los deportistas y asistentes que nos acompañaron en el evento de Navidad de la Federación Deportiva de Bolívar. Fue u... Ver más





LES INFORMAMOS QUE DEBIDO A LAS DISPOSICIONES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO PRESIDENCIAL N° 111 DE FECHA 9 DE ENERO DE 2024, SE HAN SUSPENDIDO TEMPORALMENTE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN LA FEDERACION DEPORTIVA DE BOLIVAR.

DUA ES EL DE Y NO DE GO

"Hace muchos años en las Tierras de Bolívar una tradición se convirtió en una de miles de años. En cada rincón de nuestro país, se respeta el espíritu de una vida deportiva, donde el deporte se convierte en un compromiso con la disciplina y el respeto a la naturaleza. Desde el nacimiento de este país, el deporte ha sido un valor que ha permitido a nuestros atletas y a quienes los acompañan, vivir una vida disciplinada y a cumplir con el deber." y el

Fútbol FEDEBOLIVAR - MENORES
098 340 2675
FEDERACION DEPORTIVA DE BOLIVAR
VENEZUELA - VENEZUELA

RECONOCIMIENTO
BRYAN MUÑOZ
ATLETISMO

FEDERACION DEPORTIVA DE BOLIVAR

CERTIFICADO TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS APICADO EL INDICE FINAL.docx	Hugo Chillo & Mercy Barragan
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
14752 Words	83142 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
85 Pages	10.8MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 5, 2024 11:21 AM GMT-5	Feb 5, 2024 11:22 AM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 195 palabras)

Ing. Charles Viscarra

C.I 0201572963

Resumen

Guaranda, 5 de febrero del 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes **Hugo Wilfrido Chillo Caluña y Mercy Noemi Barragán Verdezoto** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja 8% 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



Ing. Charles Viscarra Armijos

DIRECTOR