

Estrategias Digitales en Redes Sociales para Aumentar el Engagament. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH

Digital Strategies in social networks to increase the engagement case: Physical Education Center of the ESPOCH

Hugo Santiago Trujillo-Chávez¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
htrujillo1473@pucesm.edu.ec

Andrés José Cueva-Costales²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
acueva@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 377-391 | Recibido: 13 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Ingeniero en Marketing, Licenciado en Educación Física Deportes y Recreación. Máster en Cultura Física y Entrenamiento Deportivo, Máster en Docencia Universitaria e Investigación Científica. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Carrera de Mercadotecnia y en el Centro de Educación Física. Con una experiencia de 15 años a nivel profesional y docente.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8716-6641>

2 Máster en sistemas de información de la Universidad de Melbourne. Cuenta con más de 17 años de experiencia en el ámbito de las tecnologías, innovación y emprendimiento. Ha liderado departamentos y proyectos de gestión tecnologías, innovación y emprendimiento en instituciones públicas y privadas. Docente en PUCE Sede Manabí.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4606-7804>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Trujillo-Chávez, H., & Cueva-Costales, A., (2023). Estrategias Digitales en Redes Sociales para Aumentar el Engagament. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 377-391 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las redes sociales son herramientas fundamentales para que las organizaciones deportivas puedan conectarse con su público objetivo, permitiéndoles generar un mayor engagement en sus clientes actuales y potenciales para convertirlos en fans de la marca. El propósito de esta investigación fue identificar las estrategias digitales en redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física (CEF) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y su engagement. Con la aplicación de un enfoque mixto, 420 estudiantes y 2 expertos en marketing digital en organizaciones deportivas fueron encuestados y entrevistados respectivamente. Los resultados obtenidos muestran que la red social que más utilizan los estudiantes de la ESPOCH para informarse de noticias deportivas es Facebook, sin embargo, se requieren de la utilización de otras redes sociales para mostrar contenidos específicos en relación con una determinada temática. Además, generar marketing de contenidos en una determinada red social permitirá aumentar la visibilidad de una marca generando contenido valioso y atractivo con una interacción constante lo que permite elevar el nivel de engagement. La información encontrada es un aporte significativo para que las organizaciones deportivas al momento de dar a conocer sus servicios o eventos por redes sociales generen un adecuado engagement con su público meta.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, engagement, social media, deporte.

ABSTRACT

Social networks are fundamental tools for sports organizations to connect with their target audience, allowing them to generate greater engagement in their current and potential customers to convert them into fans of the brand. The purpose of this research was to identify the digital strategies in social networks used by the Physical Education Center (CEF) of the Polytechnic School of Chimborazo (ESPOCH) and their engagement. With the application of a mixed approach, 420 students and 2 digital marketing experts in sports organizations were surveyed and interviewed respectively. The results obtained show that the social network most used by ESPOCH students to find out about sports news is Facebook, however, the use of other social networks is required to show specific content in relation to a certain topic. In addition, generating content marketing in a certain social network will increase the visibility of a brand by generating valuable and attractive content with constant interaction which allows raising the level of engagement. The information found is a significant contribution for sports organizations when publicizing their services or events through social networks to generate an adequate engagement with their target audience.

Key words: digital marketing, social networks, engagement, social media, sport.

Introducción

A nivel mundial en los últimos años las herramientas tecnológicas evolucionaron a pasos agigantados, lo cual ha permitido que las personas independientemente de la distancia se comuniquen entre sí y puedan fortalecer sus relaciones. Para los negocios son útiles a la hora de ofertar sus productos o servicios, así como lo indica Shum Xie:

Uno de los principales cambios que han afectado la forma de vivir de las personas es la forma en que nos comunicamos actualmente. En particular, este gran cambio ha afectado radicalmente la visión de las marcas que han tenido que cambiar y evolucionar la forma en que comunican, conectan, comercializan, presentan, comercializan y venden a los consumidores. Todo esto forma parte de lo que conocemos como marketing digital. (2019, p.25) .

En el mundo tecnológico entre las herramientas más utilizadas se encuentran las redes sociales que acercan mucho más a las personas, independientemente en donde se encuentren, permitiéndoles comunicarse de una forma sincrónica o asincrónica; en este sentido Berenguer, (2019, p.108) define a una red social como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios, permitiéndoles interactuar, conectar con sus amigos, crear nuevas amistades y compartir con ellos contenidos o intereses similares (trabajo, ocio, cultura, etc.). De la misma manera se define a una red social como un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, un net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. (Marqués, 2015)

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos e interactuamos con los demás. Estas plataformas nos permiten mantenernos en contacto con amigos y familiares en otras partes del mundo, compartir noticias y opiniones y participar en comunidades en línea que comparten nuestros intereses. Según

un estudio de 2021 el 72 % de los adultos estadounidenses usan al menos una plataforma de redes sociales, lo que demuestra la popularidad de estas herramientas en la sociedad actual. (Pew Research Center, 2021)

La revolución de las redes sociales ha dado a los consumidores de todo el mundo la voz más poderosa de la historia. También obliga a las empresas a ser más transparentes y específicas. Las redes sociales han obligado a entidades, organizaciones y gobiernos a pensar en cómo obtener más resultados por menos y cómo comunicarlos sin gastar tanto en medios tradicionales y cada vez más reducidos como la televisión, la radio y medios impresos. (Kepen, 2020)

Las redes sociales abren muchas oportunidades de relación, conocimiento o colaboración a nivel individual y de empresa. Las empresas, conocedoras de esta tendencia, han comenzado a incorporarse a estas redes sociales y a utilizarlas para dar a conocer sus productos, servicios o actividades y así poder generar opinión pública a través de sus publicaciones (Valls Arnau, 2016). Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la creación y comunicación del valor de la empresa permiten que las nuevas estrategias de *marketing* ocupen más espacio en la jornada laboral, permitiendo comunicar con una nueva mirada el ambiente social de los canales de venta tradicionales, pero sin perder su significado. (Gálvez Clavijo, 2015)

En el deporte existe el requerimiento de difundir algún tipo de actividad deportiva, escenarios, u otros servicios relacionados a la práctica de la actividad física para motivar a las personas a mantenerse activos por una mejor calidad de vida, para lo cual se debe utilizar las redes sociales con más frecuencia de uso, para generar un mayor conocimiento de un evento deportivo ante un determinado público. Las estrategias digitales en las redes sociales utilizadas en el deporte permitirán mejorar la presencia en línea de equipos, atletas, como organizaciones deportivas generando un mayor alcance en sus publicaciones.

Existen estrategias digitales que permitirán difundir una determinada organización deportiva con un mayor alcance y se las presenta a continuación:

Una de las estrategias más utilizadas en las redes sociales es el uso de contenidos multimedia como imágenes, videos y retransmisiones en directo para dar a conocer eventos deportivos y atraer audiencia. Como lo señala (Serrano-Cinca, 2017), el contenido multimedia en las redes sociales puede aumentar la interacción y el compromiso de los fanáticos con los deportes y mejorar la percepción de la marca.

Otra de las estrategias digitales para redes sociales son los *hashtags* pueden aumentar la visibilidad de las publicaciones en las redes sociales y permitir que los fanáticos encuentren fácilmente información sobre eventos, equipos y organizaciones deportivas (Bruns & Burgess, 2015).

De la misma forma el asociarse con personas influyentes o llamados *influencers* puede aumentar la conciencia y el alcance de una marca deportiva por ejemplo pueden ser atletas, jugadores, entrenadores, deportistas entre otros. Los *influencers* y embajadores de marca son personas que tienen muchos seguidores en las redes sociales y pueden promocionar los productos o servicios de una marca en particular. En los deportes, los *influencers* y los embajadores de marca pueden ser atletas o celebridades que ayudan a promover eventos deportivos y productos relacionados. Según (Galán-Ladero, 2020), el uso de personas influyentes en las redes sociales y embajadores en línea puede mejorar la visibilidad de la marca y aumentar la participación de la audiencia.

Las organizaciones deportivas pueden interactuar con sus fanáticos a través de chats y mensajes directos, lo que ayuda a construir relaciones sólidas y positivas con su audiencia. También pueden realizar encuestas para ver las opiniones de sus suscriptores y así modificar el contenido en consecuencia (Kaplan, 2010).

Por otro lado, los centros deportivos en el Ecuador tienen el requerimiento de informar a su público objetivo los servicios que ofertan, para lo cual utilizan medios tradicionales, como a la vez medios virtuales, que permitan dar a conocer las actividades. En Riobamba, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), se encuentra el Centro de Educación Física (CEF) que tiene varios servicios que están a disposición de toda la comunidad politécnica, la unidad académica realiza publicaciones en redes sociales sin un impacto significativo en cada una de ellas, afectando al *engagement*, de los politécnicos hacia la marca.

En el caso del presente proyecto de investigación se analizó las estrategias digitales que utiliza el Centro de Educación Física de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, permitiendo realizar un diagnóstico de su *fanpage* para determinar su *engagement* y de esta manera definir las estrategias digitales en redes sociales que se deben utilizar para la difusión de las actividades que realiza el CEF y así tener una mayor interacción y alcance con su público objetivo.

Con la definición de las estrategias digitales, como también las redes sociales a utilizar para dar a conocer los servicios que oferta el Centro de Educación Física de la ESPOCH, permitirá aumentar el nivel de *engagement* con los estudiantes de las diferentes carreras, puesto que, el *engagement* con los usuarios se ha convertido en el objetivo de las redes sociales: no basta con estar presente, hay que motivar a los seguidores a hacer algo. Cada red tiene sus propias acciones: los conocidos “retuitear” o “me gusta” en Twitter y compartir o “me gusta” en Facebook resumen la idea de ganar espacio libre (medios ganados) a través de esta interacción (Sanagustín, 2016).

Dentro de las ciencias sociales el *engagement* se ha convertido en una de las principales corrientes de la comunicación pública y para determinar su medida se utilizan estrategias digitales que se manifiestan por medio de comportamientos simbólicos en una determinada red social como un “Me gusta”,

el comentar o el compartir publicaciones. (Herencia, 2019).

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, está ubicada en la ciudad de Riobamba es una institución de educación superior que oferta carreras de pregrado y posgrado, a la cual llegan estudiantes de todo el país. El Centro de Educación Física forma parte de la ESPOCH cuyo principal objetivo es el fomento deportivo en los politécnicos en especial el sector estudiantil. Actualmente informa de sus actividades por medio de la página web oficial de la institución, correos electrónicos institucionales y un *fanpage* sin generar un impacto adecuado.

En el Centro de Educación Física de la ESPOCH hay una escasa socialización de los servicios que oferta hacia toda la comunidad, por lo que su utilización por parte de los usuarios es muy baja, afectando a su estilo de vida. Las actividades del CEF se las difunde por la página web institucional sin tener un efecto positivo en el uso de los escenarios deportivos como también en actividades de fomento deportivo; se creó un *fanpage* para tener un mayor alcance y poder ofertar de mejor forma los servicios y de la misma manera para aumentar la interacción con los usuarios, sin embargo, no se ha tenido el efecto esperado en el público objetivo, por lo que es fundamental analizar si hay desarrollar estrategias digitales en redes sociales considerando las que más utiliza el público objetivo para aumentar el *engagement*.

Los objetivos planteados para esta investigación son:

Realizar el diagnóstico de las estrategias digitales en redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física de la ESPOCH durante el mes de marzo de 2023.

Establecer las métricas de medición que permitan conocer el nivel de *engagement* de las estrategias digitales en redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física de la ESPOCH durante el mes de marzo de 2023.

Generar estrategias digitales en redes sociales para aumentar su *engagement* del Centro de Educación Física de la ESPOCH durante el mes de marzo de 2023.

Bajo esta descripción la pregunta a plantearse es: ¿El desarrollo de estrategias digitales en Redes Sociales permitirán aumentar el *engagement* del Centro de Educación Física de la ESPOCH?

Método

El enfoque de esta investigación es mixto. El método mixto considera la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador requiera para su estudio. Con este proceso sistemático, empírico y crítico de investigación se busca una fusión con el objetivo de dar respuestas a una determinada problemática (Ortega, 2018). En el estudio se combinó elementos de los métodos cuantitativos y cualitativo; la parte cuantitativa se la obtendrá mediante los datos de la encuesta y por medio de la aplicación *metricool* para las métricas del *fanpage* del Centro de Educación Física y la parte cualitativa son datos que corresponden a la entrevista realizada a los expertos sobre la temática.

El nivel de investigación que se utilizó en el estudio fue el descriptivo, el cual permite describir el fenómeno y reflejar lo esencial y más significativo del mismo, sin tener en cuenta las causas que lo originan, para lo que es necesario captar sus relaciones internas y regularidades, así como aquellos aspectos donde se revela lo general (Hernández León, 2011). De acuerdo con lo mencionado en el estudio se caracterizó el nivel de *engagement* del Centro de Educación Física con el sector estudiantil para llegar a un mejor entendimiento de la problemática actual.

En el estudio se utilizó el tipo de investigación documental, lo que, permitió a revisión de documentos, libros, revistas, artículos que permitirán la fundamentación de cada una de las variables de estudio, considerando las últimas teorías de las temáticas en mención.

Lo cual se fundamenta en lo que se menciona a continuación:

Según (Hernández, 2001) la investigación documental se refiere a la investigación bibliográfica realizada sobre diversos tipos de artículos, como libros, revistas, periódicos, boletines, artículos científicos, materiales o informes de conferencias, documentos personales (biografías, diarios, cartas, manuales, documentos)

A la vez se utilizó el tipo de investigación de campo utilizándolo en el lugar donde ocurre el fenómeno, permitiendo recolectar datos en el objeto de estudio, en este caso la red social *facebook* del Centro de Educación Física por medio de las métricas de medición permitiendo así determinar el nivel de *engagement* de la unidad, puesto que es la red social que se utiliza. Lo mencionado se fundamenta en lo que dice (Serrano, 2020), el tipo de investigación de campo se centra en sucesos del presente y al momento, se realiza directamente en el lugar donde ocurre la problemática, utilizando entrevistas y encuestas y otros instrumentos.

Los instrumentos que se van a utilizar son: la entrevista y la encuesta.

La entrevista es una conversación planificada entre el investigador y el entrevistado para recabar información. Su utilización constituye un medio para el conocimiento cualitativo de los fenómenos o sobre características personales del entrevistado y puede influir en determinados aspectos de la conducta humana por lo que es importante una buena comunicación (Hernández León, 2011). En la investigación se utiliza la entrevista para obtener información de expertos en marketing digital relacionado a las redes sociales que permitan conocer las mejores estrategias digitales en redes sociales para aumentar el nivel de *engagement* del Centro de Educación Física de la ESPOCH.

La encuesta es una forma sistemática de obtener datos, y siempre están incluidas en el diseño de investigación. Las encuestas deben estar

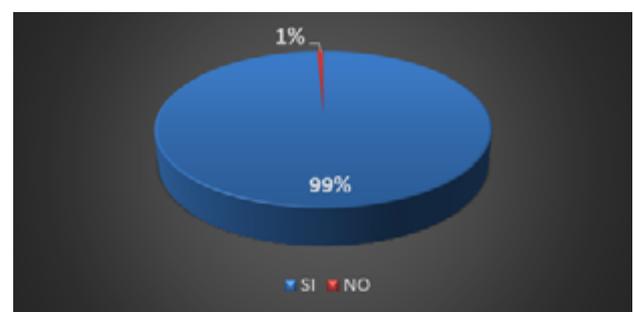
guiadas, para su confección e implementación, por las hipótesis de investigación que hemos planteado (Pérez, 2020). Para la encuesta se utilizó un cuestionario en el cual se plantearon 12 preguntas que va a ser aplicada al sector estudiantil, para obtener información relevante del estudio que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

La población estudiantil de la Escuela Superior Politécnica es de 19.345 con cohorte período académico octubre 2022 – marzo 2023, dato proporcionado por la secretaría académica de la ESPOCH. Se realizó el cálculo de tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose como resultado una muestra de 378 estudiantes, sin embargo, se realizó el estudio a 420 educandos, con una participación de 233 mujeres y 187 varones, 191 en un rango de edad entre 18 y 21 años, 184 entre 22 y 25 años, 38 entre 26 y 29 años y 7 estudiantes más de 30 años.

Resultados

Para la identificación acerca de la utilización de las redes sociales por parte del sector estudiantil de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la encuesta arrojó los siguientes resultados:

Figura No 1
Redes sociales



Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

Se observa que casi la totalidad de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo utilizan redes sociales, es decir, están conectados con la parte tecnológica para

el desarrollo de sus distintas actividades entre ellas las personales, académicas, culturales, deportivas, lo que evidencia que es un medio importante de comunicación en el sector estudiantil.

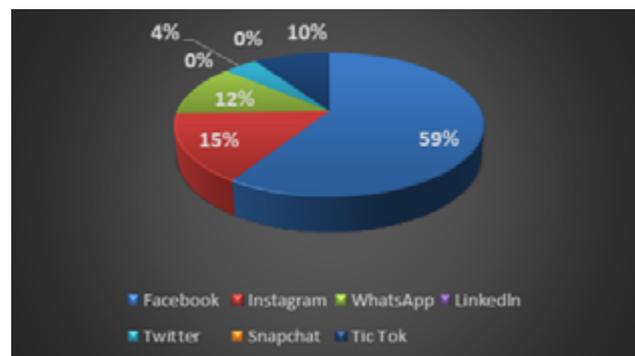
Tabla No 1
Importancia redes sociales

OPCIONES	WHATSAPP	FACEBOOK	TIK TOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	SNAPCHAT	TWITTER	LINKEDLN
1	259	50	54	25	23	1	2	6
2	93	118	81	65	56	2	2	3
3	41	120	83	85	74	3	9	5
4	16	67	79	109	111	14	17	7
5	5	41	61	93	121	48	39	12
6	5	17	22	32	32	161	95	56
7	1	5	13	5	3	124	99	170
8	0	2	27	6	0	67	157	161
TOTAL	420	420	420	420	420	420	420	420

Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

En la importancia de uso de las redes sociales para los estudiantes se observa que la mayoría tienen como primera opción *whatsapp*, seguido de *facebook* y *tik tok* con un 12% y 13% respectivamente, les siguen *instagram* un 6%, *youtube* con un 5 % y las redes sociales como *snapchat*, *twitter* y *linkedin* con porcentajes menores de preferencia. De la misma forma como segunda opción se mantiene en los primeros lugares las redes sociales de *whatsapp*, *facebook tik tok*, *instagram* y *youtube*, lo que quiere decir, que las redes sociales en mención si son utilizadas por los estudiantes para poder informarse y comunicarse.

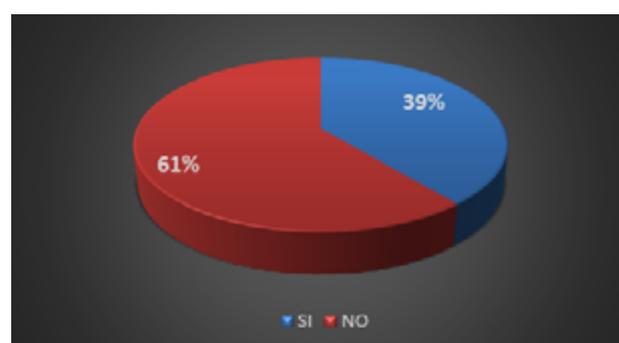
Figura No 2
Información deportiva



Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

El gráfico nos muestra que la mayoría del sector estudiantil para informarse de noticias deportivas utiliza la red social *facebook*, seguido de *instagram*, *whatsapp* y *twitter* con un porcentaje mucho menor, es decir tienen preferencia por determinadas redes sociales para informarse de eventos deportivos. Y de la misma forma supieron manifestar que cuando escuchan una noticia deportiva se viene a su mente en su mayoría la Federación de Estudiantes Politécnicos de Chimborazo (FEPOCH) y un bajo porcentaje el Centro de Educación Física.

Figura No 3
Servicios del CEF

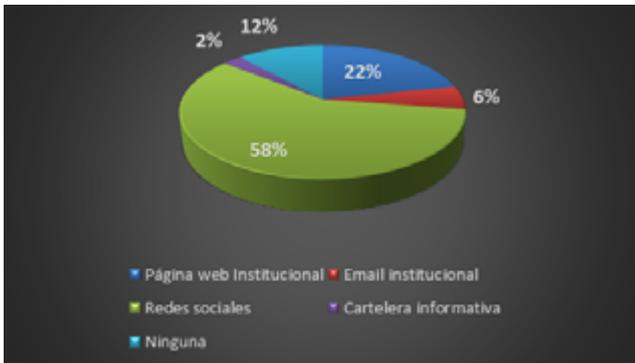


Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

La figura nos muestra que los estudiantes en su mayoría no conocen los servicios que oferta el Centro de Educación Física a la comunidad politécnica, en lo que tiene que ver a eventos deportivos, utilización de escenarios,

implementación deportiva, clubes deportivos y trámites académicos, lo que dificulta el conocimiento del sector estudiantil de esta unidad académica de la institución.

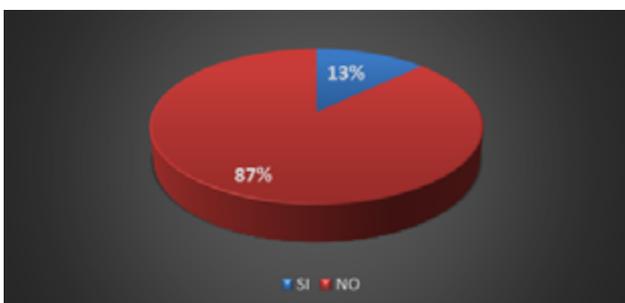
Figura No 4
Medio de comunicación



Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

Se observa en la figura que en su mayoría los estudiantes se han enterado de eventos que organiza el Centro de Educación Física por redes sociales que no necesariamente es el *fanpage* del CEF, con un porcentaje menor está la página web institucional en la misma que se publican actividades de las dependencias de la institución, otros medios y menos utilizados por los educandos se encuentran el email institucional y la cartelera informativa de la unidad administrativa y académica.

Figura No 5
Fanpage CEF

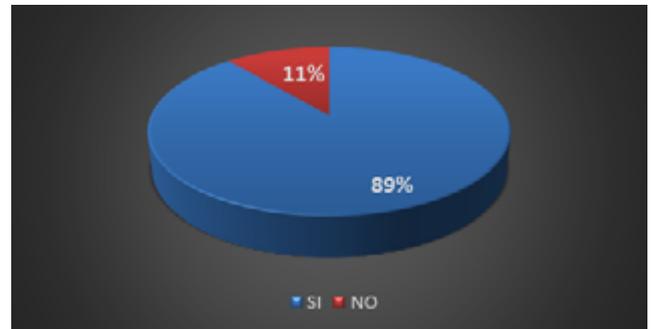


Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

En el gráfico se puede observar la gran mayoría no ha visitado el *fanpage* del Centro de

Educación Física, mientras que en un porcentaje menor si conocen el *fanpage* y han podido interactuar para resolver algún tipo de dificultad.

Figura No 6:
Motivación participación



Fuente: Encuesta para determinar las redes sociales que utiliza el Centro de Educación Física para ofertar sus servicios, ESPOCH 2023

La mayoría de los estudiantes manifiestan que una adecuada publicación en redes sociales acerca de la realización de un evento deportivo motivará en la participación estudiantil en la actividad.

Para obtener información acerca de las redes sociales y sus estrategias para organizaciones deportivas se realizó la entrevista a dos expertos en marketing digital.

Empezando el Ingeniero Harold Zabala (X) experto marketing digital a participado en campañas a través de redes sociales en diferentes organizaciones, quién accedió a brindar información acerca de las redes sociales más utilizadas en el deporte como sus principales características. La entrevista se desarrolló como no estructurada para posteriormente codificar los datos para la presentación de los resultados.

Tabla No 2
Interpretación de citas codificadas de X

Códigos	Interpretación de cita
Importancia Redes Sociales	En los actuales momentos el que no está en redes sociales, no está en internet. Hay que identificar dos tipos de redes sociales las horizontales y las verticales, las primeras son las que pueden acceder a cualquier tipo de contenido, por ejemplo, <i>facebook, instagram, tik tok</i> entre otras. Las verticales en cambio las que son de contenidos específicos como <i>linkedin</i> .
Redes sociales eventos deportivos	<i>Tik tok</i> e <i>Instagram</i> por el segmento por la forma que estas redes sociales han llegado son las que se recomiendan; <i>tik tok</i> es considerada como un <i>streaming</i> es decir usted es el director, el actor y el que desarrolla todo en un pequeño video, en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial versus las otras redes sociales como <i>facebook</i> que están a la baja, prácticamente <i>instagram</i> se mantiene, pero realmente sus contenidos ya no están pegando como debería ser.
Estrategias digitales en redes sociales	Lo fundamental es llegar al algoritmo por medio de palabras claves. Hay que identificar la audiencia es decir el segmento, una vez identificado la audiencia, se crea contenidos al crear estos contenidos tienen que generar expectativa, esa sorpresa que debemos captar siempre. Los contenidos tienen que ser generados desde la óptica de nuestro cliente potencial y cliente actual hacia ellos se tienen que dirigir se debe pensar cómo piensan, como piensan los jóvenes de la generación Z, lo que buscan es, esos espacios de que le permitan ser libres entonces hacia allá deben ser orientados sus contenidos.
Engagement en redes sociales	Es el empoderamiento que debemos generar, buscando fidelidad la cual se genera través de sus contenidos. Si los contenidos gustan agradan, generando ese impacto se puede buscar seguidores y que esos seguidores compartan. En las métricas de la red social se ven los valores de lo mencionado anteriormente lo que permitirá determinar el <i>engagement</i> de la página.
Tiempo para publicar	Es recomendado hacer tres publicaciones semanales en <i>instagram</i> y <i>facebook</i> y en las demás redes sociales, dependiendo de los contenidos y sus horarios. La gente ya no comparte mucho y no pone me gustan, en <i>instagram</i> es algo muy diferente no van a ubicar me gusta, pero si van a observar sus historias. Por ejemplo, si usted tiene 10 me gustas en un contenido, pero en sus historias tiene una gran visibilidad, llegan a más de 1000 o 2000 vistas. Cómo se llega a captar la atención se necesitaría entre 3 a 4 semanales se puede realizar publicaciones los fines de semana, sábado al mediodía y domingo 10 de la mañana.
Utilizar varias redes sociales	Si se puede publicar en varias redes sociales, todo es el segmento es decir la audiencia. <i>Tik tok</i> está con crecimiento para la generación Z; en cambio en <i>Instagram</i> la generación Z no es muy pegada pero sí los <i>millennials</i> . No se debería hacer los mismos contenidos para las redes sociales se debe realizar contenidos específicos de acuerdo con la audiencia a la que vaya encaminado.

Fuente: Entrevista realizada a expertos en marketing digital en organizaciones deportivas

Elaborado por: Investigadores

Se entrevisto al Ingeniero Marco Salazar (Y) experto en marketing digital con experiencia en el manejo de campañas en redes sociales y asesoramiento de varias organizaciones deportivas, quién accedió a brindar información relevante que contribuirá significativamente para el presente estudio. La entrevista se desarrolló como una entrevista no estructurada para posteriormente codificar los datos para la presentación de los resultados.

Tabla No 3
Interpretación de citas codificadas de Y

Códigos	Interpretación de cita
Importancia Redes Sociales	Durante la pandemia se vio la necesidad de comercializar los productos aprovechando la parte tecnológica, ya que los negocios estaban cerrados por el confinamiento y se debía realizar entregas a domicilio. De ahí para adelante las empresas han utilizado herramientas digitales para tener un mayor alcance con sus productos y servicios, permitiéndoles generar un mayor posicionamiento, generar comunidades en una determinada red social o establecer negocios a través de tiendas virtuales para poder realizar actividades de comercio.
Redes sociales eventos deportivos	El <i>marketing</i> digital busca optimizar los recursos y ser más efectivo, entonces previo a cualquier tipo de lanzamiento de contenido o de video promocional en este caso algún tipo de campaña educativa o deportiva se debe hacer una investigación en la cual se determine ¿Cuáles son las redes sociales que más ocupan la comunidad politécnica estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores; en estudios realizados en la carrera de mercadotecnia muestran que los estudiantes ya no utilizan <i>facebook</i> utilizan otras redes sociales por ejemplo <i>youtube, tik tok</i> y considerando aquello se debe conocer cuáles son las de mayor tráfico dentro del sector estudiantil y cada uno de los segmentos invirtiendo un poco de dinero para tener un mayor alcance de acuerdo al perfil o al <i>buyer</i> persona que está enfocada una determinada campaña.
Estrategias digitales en redes sociales	Se aplica el <i>marketing</i> de contenidos, lo cual se debe combinar con el <i>marketing</i> experiencial el cual va más allá, con la captación hacia los sentidos, aplicar videos corporativos promocionales eso es lo que está pegando actualmente y es por eso que la red social de <i>tik tok</i> al tener sus cortos son efectivos, por ejemplo, las grandes marcas como Coca-Cola como <i>Starbucks marketing</i> mediante el <i>engagement</i> , la atracción se busca dar algo a sus clientes. Se generan los <i>podcasts</i> , los <i>blogs</i> , los <i>e-books</i> para lograr que las personas se encuentren en una base de datos o tenerlos como clientes de nuestra comunidad. Ofertar un <i>webinar</i> gratis sobre alimentación deportiva, entrenamiento, alimentación, suplementos sobre consejos de cómo mejorar una determinada técnica deportiva, esto permitirá atraer a los estudiantes. A su vez informar acerca de los escenarios que tiene la institución cómo se puede acceder a ellos.

<p><i>Engagement</i> en redes sociales</p>	<p>El enganche permitirá a los clientes a estar en constante relación con la marca por medio del embudo de <i>marketing</i> generando más leads para crear ese compromiso y engancharles para que se vuelvan fans de nuestra marca. Hay que ofrecerles algo de relevancia realizar un podcast por medio de una entrevista a un profesional para hablar de una determinada temática relacionada al deporte; el estudiante escucha y observa y pone en práctica muchos consejos deportivos o algunas prácticas que le puede servir como relevancia, se puede regalar una guía como puede ser relacionada a la mejora de los golpes en el tenis de campo, esto permitirá crear ese enganche con el sector estudiantil y por ende con la marca o a su vez otras temáticas: tipo de vestimenta deportiva, las lesiones tradicionales, etc., motivándole a que deje sus datos para realizar campañas <i>email marketing</i>.</p>
<p>Tiempo para publicar</p>	<p>El éxito de <i>tik tok</i> o las redes que manejan los <i>reels</i> como <i>facebook</i>, <i>instagram</i> lo que se está haciendo son los cortos, porque el cliente va a verificando y pasa los videos y el que le impacta es con el que se queda. <i>youtube</i> y <i>spotify</i> hacen comprar la versión <i>premium</i> para no pasarte publicidad y poder presentar directamente los videos. La evidencia los videos en este caso los <i>reels</i>, videos que en menos de cuatro o cinco segundos captan la atención y sobre todo genere el impacto en el cliente.</p>
<p>Utilizar varias redes sociales</p>	<p>No es el hecho de tener mayor participación en todas las redes sociales, es bueno tener presencia de acuerdo con el segmento de mercado, conocer cuál es el tipo de persona, por ejemplo, si la campaña está dirigida a jóvenes la segmentación entre 17 a los 25, ellos no manejan la red de <i>facebook</i>, manejan <i>instagram</i>, <i>tik tok</i>, <i>youtube</i>, buscan que haya presencia de video en las temáticas de su interés.</p>

Fuente: Entrevista realizada a expertos en marketing digital en organizaciones deportivas

Elaborado por: Investigadores

La red social que utiliza el Centro de Educación Física para informar acerca de sus servicios es *facebook* por medio de su *fanpage*. Con la aplicación de *metricool* se realizaron las mediciones respectivas en cuento a sus publicaciones del 01 al 15 de marzo con los siguientes resultados:

Figura No 7
Engagement marzo 15



Fuente: Medición *Metricool fanpage* CEF

Se observa que con 4 publicaciones realizadas del 01 al 15 de marzo se obtuvieron 1180 interacciones, un promedio de 1312 de alcance, 5631 impresiones.

Figura No 8:
Interacciones marzo 15



Fuente: Medición *Metricool fanpage* CEF

Durante el período de tiempo del 01 al 15 de marzo en las publicaciones realizadas en el *fanpage* del Centro de Educación Física en lo que se refiere a las interacciones se obtuvieron 141 reacciones, 0 comentarios, 18 compartidos y 1021 clics.

Se realizaron publicaciones del 16 al 31 de marzo, poniendo en práctica las recomendaciones de los expertos como también la fundamentación teórica se consideró:

El conocer a la audiencia en este caso son estudiantes entre 18 y 25 años

Se utilizó contenido visual de acuerdo con la temática y así tener un mayor impacto en las publicaciones.

Se publicó con una frecuencia de tres veces a la semana. Considerando lo que nos menciona el docente experto

Se utilizó *hashtags* para aumentar la visibilidad de las publicaciones y atraer nuevos seguidores.

Figura No 9
Publicación escenarios deportivos 31/03/2023
– Bailoterapia 29/03/2023



Fuente: *Fan page* Centro de Educación Física

Figura No 10
Bailoterapia 29/03/2023 – Cursos deportivos
24/03/2023



Fuente: *Fan page* Centro de Educación Física

Una vez realizadas las publicaciones de los eventos del Centro de Educación Física en su *fanpage* se volvieron a realizar las métricas de medición de los indicadores relacionados al *engagement* obteniendo los siguientes resultados:

Figura No 11
 Engagment marzo 31



Fuente: Medición *Metricool fanpage CEF*

En la figura nos muestra de acuerdo con los datos de *metricool* que el engagment aumento un 27,52%, las interacciones aumentaron un 222,14%, de igual forma el alcance tuvo un incremento 110,52%, las impresiones subieron en un 139,57% con relación a la medición realizada hasta el 15 de marzo.

Figura No 12:
 Interacciones marzo 31



Fuente: Medición *Metricool fanpage CEF*

En los datos obtenidos en la interacción con la página se tienen los siguientes resultados un aumento de 110,24% en las reacciones, se incrementaron los compartidos con un 91,30%, de igual forma los clics con un crecimiento del 242,36%.

Discusión

En base a los hallazgos obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se puede evidenciar que el uso de las redes sociales en el sector estudiantil a nivel universitario constituye una herramienta de información acerca de temas de interés para esta población.

Mediante el diagnóstico de las estrategias digitales que utiliza el Centro de Educación Física se establece que los medios informativos

digitales de la unidad son el *fanpage*, la página *web* y el correo electrónico institucional, sin embargo, no existía la adecuada difusión de los servicios que oferta el CEF hacia el sector estudiantil, puesto que, no se tenía el alcance necesario de la información.

Para la verificación de la utilización de las redes sociales se realizó la encuesta a los educandos con respecto al manejo de redes sociales, siendo, la de mayor uso *facebook* en relación con noticias deportivas, ya que representa una herramienta tecnológica idónea que permite publicaciones, envío de mensajes, comentarios en el muro y consultas de información, siendo un medio de encuentro en la construcción de nuevos espacios virtuales para la comunicación y la interacción.

Según los estudios realizados por (Sociedad et al., 2022), (Cupido Navarro & Suárez Lantarón, 2022), en donde se establece que los estudiantes del sector universitario emplean la red social *whatsapp* como la principal red para uso académico, seguida de *youtube* y *facebook* principalmente. A través de los datos obtenidos en la investigación el sector universitario en la ESPOCH dentro de su primera opción de red social se encuentra *whatsapp* como medio de comunicación, pero prefiere el uso de la red social *facebook* para la información de noticias relacionadas a aspectos deportivos, por tal razón, se debe mantener el *fanpage* del Centro de Educación Física con una re potencialización constante para generar un mayor engagment con los estudiantes de las diferentes facultades de la institución.

En las entrevistas realizadas a los expertos se señaló la importancia de las redes sociales para informar acerca de un servicio a un determinado público objetivo y afirmaron que se debe utilizar varias redes sociales de acuerdo al segmento al cual va dirigido un servicio, es decir, hay que definir adecuadamente el buyer persona y en el caso del Centro de Educación Física corresponden a estudiantes hombres y mujeres que oscilan entre los 18 y 25 años de edad que tienen interés sobre la práctica deportiva y el mejoramiento de su estilo de

vida. A su vez indican que como estrategias digitales en redes sociales se debe publicar con una frecuencia de tres veces por semana, utilizando un adecuado *marketing* de contenidos y realizando publicaciones específicas de las temáticas que se quiera ofertar para llamar más la atención y generar la interacción requerida con el *target*, que influya significativamente en el aumento del compromiso de los clientes, en este caso, los estudiantes con la marca del Centro de Educación Física. Así como lo menciona (Herrera-Torres et al., 2017) las redes sociales se han convertido en una plataforma adecuada para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y de la misma manera permite interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores con cada una de ellas.

En el análisis realizado con la aplicación *metricool* al *fanpage* del Centro de Educación Física se determinó que antes de emplear las estrategias digitales se obtuvieron valores bajos en cuanto, a la determinación del *engagement* de la página, lo que se puede verificar en la figura No 7 considerando las interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas para su determinación. Considerando lo que menciona (Ballesteros, 2018) acerca del *engagement* que no es tanto un producto final o un mero estado mental o comportamiento de un sujeto, sino un proceso interactivo y bidireccional entre algún sujeto (ciudadanos, empleados, clientes, usuarios de redes sociales) y alguna organización empresarial, plataforma digital. De acuerdo con lo indicado se determinó que en el Centro de Educación Física de la ESPOCH se debe definir el *buyer* persona hacia cual van enfocados sus servicios y de acuerdo con ello plantear estrategias digitales que motiven la interacción constante con los estudiantes permitiendo un aumento del *engagement*.

De acuerdo a la fundamentación teórica consultada y a las recomendaciones de los expertos se procedió a publicar en el *fanpage* existente del Centro de Educación Física contenidos de calidad en relación a los eventos deportivos que fueron ofertados al sector estudiantil y otras noticias deportivas relacionadas a la unidad, utilizando *marketing* de contenidos con el objetivo de hacer

más relevante una determinada publicación y motivar a sus seguidores a interactuar con las mismas, mediante un *me gusta*, un comentario o el compartir. En el diseño de la publicación se utilizaron recursos como iconos relacionados al deporte, que se incorporaron a la descripción de la actividad, la cual detalla todos los datos de un determinado evento para que el estudiante conozca con exactitud su objetivo, el lugar, la hora, como los beneficios que se puede alcanzar, todo ello acompañado de fotografías y *hashtag* relacionados a la misma ESPOCH, en especial el *hashtag* de la Federación de Estudiantes Politécnicos de Chimborazo, para obtener un mejor alcance, con la finalidad de tener un mayor *engagement*, lo que se puede verificar en las figuras No 9 y No 10 y de la misma forma, incentivando su participación en futuros eventos que se realicen en la unidad, lo que se puede evidenciar en la métrica de la figura No 11.

En base al estudio realizado se puede concluir que las redes sociales son herramientas claves para las organizaciones deportivas, ya que les permite conectarse con su audiencia, dar a conocer sus servicios, eventos deportivos, como sus logros obtenidos en el transcurso del tiempo; van a permitir la interacción con sus clientes actuales, potenciales con el objetivo de convertirlos en sus *fans*, logrando construir su marca en línea. Para tener un mayor alcance se debe definir el *buyer* persona de la organización, para realizar la segmentación en la red social y así poder construir una comunidad más grande, comprometida con la marca y tengan la confianza de interactuar, puesto que, tendrán una respuesta adecuada a una pregunta o requerimiento específico relacionado a los servicios ofertados. Si lo que busca, una organización deportiva es la asistencia masiva a un determinado evento deportivo, debe promocionarlo por redes sociales, con un correcto detalle de los datos informativos del mismo, con contenidos que sean llamativos e incentiven su participación.

Si la entidad deportiva dentro de una universidad, en este caso, el Centro de Educación Física requiere informar y promocionar un campeonato, torneo, competencia o evento deportivo debería utilizar su *fanpage*, los

estudiantes revisan la red social de *facebook* en este tipo de acontecimientos; pero si desea informar en cuanto, a la mejora de una técnica específica, en relación a una disciplina deportiva, se debería publicar en *tik tok*, *youtube* e *instagram*, buscando contenidos específicos para cada una de las redes sociales para lograr incrementar su *engagement*. Las métricas de medición con las que cuentan las redes sociales ayudarán a identificar como se está desarrollando una determinada campaña en relación a una temática, permitiendo comprender a su audiencia y definir estrategias que puedan aumentar el rendimiento de la campaña y una de las herramientas adecuadas para el análisis es la aplicación *metricool* que tienen indicadores tales como interacciones, alcance, impresiones, *engagement*, mostrando la medida en cada uno de ellos y de la misma forma como han mejorado los indicadores en un determinado tiempo de acuerdo a las publicaciones realizadas. Finalmente, las redes sociales a utilizar a nivel de la educación superior en relación con la información deportiva son *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tik tok* y *youtube*, con publicaciones específicas para cada una de ellas, fortaleciendo el compromiso con una determinada marca deportiva y a la vez incentivar la práctica deportiva en el sector estudiantil, siendo aquella parte de su formación integral.

Referencias Bibliográficas

- Ballesteros, C. (2018). *engagement-en-redes-sociales_razón-y-palabra_vol22_2018*. Razón y Palabra, 22(102), 96–194. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO. (IC, Ed.; Primera).
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). *Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics 1*. <http://eprints.qut.edu.au/46515/>.
- Cupido Navarro, A., & Suárez Lantarón, B. (2022). *Uso de las redes sociales por el alumnado universitario de la Facultad de Educación (Universidad de Extremadura)*. Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation, 8(2), 97–113. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2022.v8i2.13719>
- Galán-Ladero, M. M., & D.-M. M. (2020). *El papel de los influencers en el marketing deportivo digital: el caso de la NBA en Instagram*.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*.
- Herencia, B. C. A. (2019). *Digital representation of engagement: Towards a perception of commitment through symbolic actions*. Revista de Comunicación, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Hernández, F. (2001). *Investigación documental y comunicación científica* (UAPA, Ed.).
- Hernández León, R. A. (2011). *El proceso de investigación científica* (Universitaria, Ed.; Primera).
- Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB The use of social networks and Engagement of ACB Endesa League A utilização de redes sociais e o Engagement dos clubes na Liga Endesa ACB*. 17, 175–182. <http://revistas.um.es/cpd>
- Kaplan, A. M., & H. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kepen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo atraer clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales* (McGraw Hill, Ed.; Primera).
- Marqués, P. y F. M. D. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (UOC., Ed.; primera edición).
- Ortega, A. O. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. <https://www.researchgate.net/publication/326905435>
- Perez, L. P. R. y S. M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (Maipue, Ed.).
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Fact Sheet*.

- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital (Ecoe, Ed.; Primera).
- Serrano, J. (2020). Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General.
- Serrano-Cinca, C., G.-T. D., & C.-F. B. (2017). Redes sociales y marketing deportivo: análisis de la presencia de los clubes españoles de fútbol en Facebook. *Revista de Investigación En Marketing e Innovación*, 75–92.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (De la U, Ed.; 2 da).
- Sociedad, U. Y., Hernán, W., Urcos1, C., Ticlla1, F. R., Francisco, J., Nora, C., Cipriano, C., & Montesinos, Z. (2022). Volumen 14 | Número 4 | Julio-Agosto.
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y El Deporte*, 15(3), 3.
- Valls Arnau, M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial (Ugerman, Ed.; Primera).