



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE MARKETING
DEPORTIVO. CASO SANTA RITA DE VINCES TEMPORADA 2019.**

AUTOR:

PALMA BAJAÑA MELISSA MICHELLE

TUTOR:

MSC. DANIEL LEMOS

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Sin duda nada había sido posible si Dios, mis padres, hermanos y sobrinos no me hubiesen tomado de la mano para recorrer este camino. Su apoyo incondicional me ayudo a no rendirme y hoy les retribuyo todo dedicándoles uno de mis primeros objetivos cumplidos.

Melissa Michelle Palma Bajaña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Babahoyo y todo su personal. De manera especial a los distinguidos profesores con los que pude compartir y sobre todo de los cuales pude aprender a ser un buen profesional sin dejar de ser una persona con valores y ética.

Melissa Michelle Palma Bajaña

RESUMEN

Analizar las redes sociales como instrumento de marketing deportivo dio la oportunidad de conocer a fondo la realidad del Club Santa Rita. Institución que intenta adaptarse a las nuevas formas de comunicación pero que en este camino ha cometido errores que no han permitido cumplir los objetivos planteados: Hacer crecer a su nombre como marca, atraer al público y captar sponsors. Mediante una entrevista al relacionista público del club se obtuvo información veraz y a través de encuestas se logró conocer el impacto que tienen las redes sociales en el club vinceño. Utilizando Facebook, Instagram y Twitter se difunde información del club; se conoció que se ha enfocado el marketing deportivo en Facebook. Pero, los contenidos no impactan de manera total en los usuarios ocasionando confusiones en aspectos como colores representativos, estadio y torneo en el que compite el equipo. Además, no se ha ejecutado estrategias que hagan crecer el nombre del club como un producto atractivo para la afición. Ante la situación ya descrita se recomienda dar apertura a profesionales del área, analizar los objetivos y plantearse una reestructuración que les permita mejorar contenido, crecer como institución y generar ingresos económicos a partir de la asistencia a los estadios o de los posibles contratos con sponsors.

Palabras claves: Marketing Deportivo, futbol, redes sociales, estrategias.

SUMMARY

Analyzing social networks as a sports marketing tool gave us the opportunity to get to know the reality of the Santa Rita Club in depth. Institution that tries to adapt to new forms of communication and that in this way has made mistakes that have not made it possible to meet the objectives set: To grow its name as a brand, attract the public and attract sponsors. Through an interview with the club's public relations officer, truthful information was obtained and through surveys it was possible to know the impact that social networks have on the Vinceño club. Using Facebook, Instagram and Twitter, club information is disseminated; it was known that sports marketing have been focused on Facebook. But, the contents do not fully impact users causing confusion in aspects such as representative colors, stadium and tournament in which the team competes, in addition, strategies have not been implemented that make the club's name grow as an attractive product for the hobby. Given the situation already described, it is recommended to open up professionals in the area, analyze the objectives and considers a restructuring that allows them to improve content, grow as an institution and generate economic income from attending stadiums or possible contracts with sponsors.

Keywords: Sports marketing, soccer, social networks, strategies.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	DESARROLLO	2
2.1	JUSTIFICACIÓN	
.....	2
2.2	OBJETIVO	
.....	3
2.2.1	Objetivo general	
.....	3
2.3	SUSTENTOS TEORICOS	
.....	3
2.3.1 Santa Rita		3
2.3.1.1 Títulos		4
2.3.1.2 Datos generales		4
2.3.2 Redes Sociales 4		
2.3.2.1 Concepto		4
2.3.2.2 Redes sociales como medios de comunicación		5
2.3.2.3 Características		6
2.3.2.4 Ventajas y desventajas		8
2.3.3 Marketing		9
2.3.3.1 Concepto		9

2.3.3.2 Marketing deportivo	9
2.3.3.3 Marketing del futbol	11
2.3.3.4 Marketing en el futbol	11
2.3.3.5 Marketing deportivo y el Internet	12
2.3.3.6 Elementos del marketing deportivo en redes sociales	12
2.3.3.7 Estrategias del marketing deportivo en redes sociales	13
2.4..... TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	15
2.5..... RESULTADOS OBTENIDOS	16
2.5.1 Marketing	16
2.5.2 Redes Sociales.....	17
III. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	28
V. BIBLIOGRAFÍA	30
V.I ANEXOS.....	32

I. INTRODUCCIÓN

Redes sociales como instrumento de marketing deportivo. Caso Santa Rita de Vinces temporada 2019, es un proyecto de investigación que se realizó en la Provincia de Los Ríos, cantón Vinces. Ciudad de la cual es originario el equipo Santa Rita que en la actualidad es el único club Riosense que compite en la Serie B del fútbol ecuatoriano. Teniendo este privilegio, el equipo vinceño debería estar bien posicionado como marca o producto a nivel provincial; por esta razón se busca realizar un análisis de la utilización de las redes sociales como un instrumento de marketing deportivo para determinar si se ha logrado crear un impacto en los usuarios de redes sociales.

En la actualidad el deporte es una de las actividades más convocantes a nivel mundial por lo que la industria deportiva ha evolucionado sobre todo por el estrecho vínculo que existe entre medios de comunicación, redes sociales y el deporte, en este caso exclusivamente el fútbol. Basándonos en los conocimientos obtenidos durante el periodo académico y en la línea de investigación del periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías, se analizarán las redes sociales como medio de transmisión de información del club identificando las estrategias de marketing y los contenidos utilizados para hacer del nombre del club un producto llamativo tanto para los aficionados como para los posibles sponsors.

En el presente proyecto se obtendrá información de fuentes oficiales del club. Además, se utilizará la encuesta como técnica de recopilación de datos de personas involucradas al fútbol, medios de comunicación y aficionados al fútbol que interactúan de manera constante en redes sociales.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es muy común encontrar dirigentes deportivos que consideren que solo ganando campeonatos logran captar la atención de los aficionados al fútbol. Por esta razón, solo se ocupan de la parte deportiva, dejando de lado una de las áreas más importantes dentro de cualquier negocio.

El fútbol es un negocio y desde la visión gerencial debe ser tratado como tal; por eso resulta casi inconcebible que viviendo la época del auge de las redes sociales un club no tenga un área dedicada al marketing deportivo, el cual ha tomado fuerza los últimos años. El marketing deportivo ha permitido que muchos equipos logren crecer institucionalmente como resultado de su presencia en redes sociales y Santa Rita de Vences es uno de los equipos que en la temporada 2019 generó contenido en las diferentes plataformas.

La investigación ejecutada en este escrito buscará principalmente analizar cómo se relacionan las redes sociales y el marketing deportivo dentro del Club Santa Rita de Vences, obteniendo resultados específicos que nos permitirán conocer que tan efectivas son las estrategias implementadas por la entidad deportiva y cuáles son los beneficios que se adquieren cuando se aplican o no las estrategias de marketing deportivo en un club de fútbol.

Aportando sustentos teóricos y antecedentes de calidad se contrastará la información que no solo beneficiará al club Santa Rita, también a los demás equipos Riosense, ya que se conocerá como se debe trabajar el marketing dentro de sus clubes y se originarán recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

Para cumplir con los objetivos propuestos se implementarán dos métodos de investigación. El primero relacionado de manera directa con el club. A partir de una entrevista con el personal encargado del área de relaciones públicas, se conocerán detalles de todas sus actividades en las redes sociales del club y luego el método de la encuesta nos ayudara a recolectar información de diversos usuarios de redes sociales para finalmente determinar qué tan efectivas son las estrategias implementadas por el equipo.

2.2 OBJETIVO

2.2.1 Objetivo general

Analizar las redes sociales como instrumento de marketing deportivo en el club Santa Rita de Vinces durante temporada 2019.

2.3 SUSTENTOS TEORICOS

2.3.1 Santa Rita

Santa Rita de Vinces es un club de futbol de Vinces en la provincia de Los Ríos. Conocido como el ídolo vinceño por ser el único equipo de la ciudad que ha logrado destacar en el futbol nacional, ha competido en la segunda división del Futbol Ecuatoriano y se ha enfrentado a las escuadras más influyentes del Ecuador.

Fue fundado el 19 de octubre de 1963 y ha tenido 6 participaciones en la serie B del futbol local (1995-2005-2017-2018-2019-2020) tras su descenso en 2005, Santa Rita fue sancionado por cinco años a causa de una deuda con la Asociación Provincial de Futbol de Los Ríos. Ya para el año 2016 la plantilla que crea gran expectativa y finalmente consigue el ascenso a la serie B, torneo en el que aún mantiene su participación.

2.3.1.1 Títulos

- Segunda categoría de Ecuador: subcampeonatos 1995, 2006.
- Segunda categoría de Los Ríos: 1986, 1987, 1988, 1989, 1993, 1995 (invicto), 2013, 2014, 2016.

2.3.1.2 Datos generales

Presidente: Ney Mendoza

Director técnico: Mario Petrone

Estadio: 14 de junio.

Apodos: equipo santo, la garra vinceño.

RR. PP.: Belford Cerna.

Afición: La Barra Santa.

2.3.2 Redes Sociales

2.3.2.1 Concepto

El ser humano desde sus inicios ha tenido la necesidad de comunicarse. Expresar sus sentimientos, emociones, creencias y conocimientos siempre ha sido parte de su naturaleza. Hoy en día, al igual que muchos otros campos la comunicación ha sufrido diversos cambios con la llegada de la tecnología y uno de los auges más importantes han sido las redes sociales.

Actualmente el concepto de redes sociales es uno de los más comunes a nivel mundial, los seres humanos han incluido a estas plataformas en su vida cotidiana siendo el principal medio de comunicación e interacción alrededor del mundo entre personas que comparten gustos, creencias e incluso entre personas que poseen diferentes

ideologías. El concepto de red social no ha sido siempre el mismo y esta evolución ha permitido agregarle elementos comunicativos como las fotografías, videos, GIF y muchas otras herramientas multimedia.

Hoy, el término red social también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí. Facebook, Tuenti, LinkedIn, Webkinz o MySpace eran palabras que hace quince años no significaban nada. Hoy son las más populares redes sociales. Estas herramientas tecnológicas del siglo XXI ponen en comunicación a millones de personas todos los días. Se cuentan por miles los mensajes y fotografías que pueden verse a través de estas telarañas de la Red. (Marañón, 2012, pág. 3)

2.3.2.2 Redes sociales como medios de comunicación

Las redes sociales en el año 2009 dieron un gran salto en cuanto al número de usuarios y de ser una plataforma para relaciones personales se involucraron áreas profesionales como la educación y la comunicación; Permitiendo que en el ámbito de la comunicación se permita el acceso a información inmediata, la retroalimentación y la difusión de nuevas marcas o productos tanto en nuevos medios digitales como en aquellos medios consolidados que tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación, con presencia en Internet, deben desarrollar –algunos ya lo hacen– una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes. Por citar algunos ejemplos, «The New York Times» y «The Washington Post» en Estados Unidos y el diario «El País» y «El Mundo» en España, son algunos de los medios periodísticos que realizan este tipo de iniciativas publicitarias. El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la

Red dentro de estos segmentos de población que, al fin y al cabo, son audiencia (Vivar, 2009, págs. 73-81)

2.3.2.3 Características

Luego de haber evolucionado, las redes sociales ya no fueron vistas desde el ámbito personal a través de las que mostrábamos aficiones o experiencias, sino que como un medio de comunicación e interactividad entre millones de personas por lo que tuvieron que adoptar algunas características que permitan mejorar la experiencia. Entre ellas:

- **Conectividad.** - Relevante e indispensable. Permite que personas alrededor del mundo puedan mantenerse comunicados. Además, no tiene límites, la conectividad estará presente mientras los usuarios así lo deseen.
- **Interacción.** - O engagement. Una de las características más importantes porque las personas pueden comentar e interactuar con otros involucrados en la publicación. De la misma manera las empresas pueden conocer la opinión o sugerencias de sus clientes potenciales.
- **Personalización.** – Todos los usuarios tienen la posibilidad de elegir la configuración de su cuenta. Puedes tener un perfil totalmente público o uno con niveles máximos de privacidad.
- **Tiempo Real.** - Los contenidos son publicados de manera instantánea permitiendo que la información se difunda en tiempo real.
- **Viralidad.** – Uno de los términos más populares y que va de la mano con las redes sociales. Todo contenido publicado tiene como objetivo ser viral; propagarse a gran velocidad y llegar al mayor número de personas.

Llanos (2010) especificó las características de las redes sociales también pueden ser morfológicas e interaccionales, las cuales incluyen:

- **Anclaje:** El punto de orientación de la red o la persona focal de ésta.
- **Alcanzabilidad:** El grado en el cual un miembro de la red puede contactar a los otros miembros, o el número de personas entre el anclaje y el punto más lejano.
- **Densidad:** El grado en el cual los miembros de la red pueden conocer a cada uno.
- **Rango:** Número de contactos directos que tienen los individuos.

Otras características morfológicas son:

- **Tamaño:** Número de personas con las que cada miembro de HTred puede entrar en contacto.
- **Homogeneidad:** Grado en el que los miembros de la red pueden tener características similares, como sexo, edad, ocupación, etc.
- **Dispersión geográfica.**

De otra parte, las características interaccionales incluyen:

- **Contenido:** Los significados ligados a las relaciones.
- **Dirección:** Extensión en la cual las relaciones son recíprocas.
- **Durabilidad:** Si la red es constante o si se moviliza sólo en situaciones limitadas.
- **Intensidad:** Valor o importancia de las relaciones. Otros autores incluyen:
- **Multiplicidad:** Grado en que las relaciones involucran más de un tipo de contenido.

2.3.2.4 Ventajas y desventajas

El área digital ha ocasionado que nuestra manera de comunicarnos cambie de manera radical, la comunicación instantánea y sin fronteras nos permite recibir información relevante en nuestro dispositivo electrónico y desde el mismo se la transmite a otras personas; esta es una de las ventajas más grandes de los medios digitales. Pero también se encuentra complementadas por las siguientes:

- **Mayor visibilidad profesional.** -Permite mostrar al público tu perfil profesional y contactarte con posibles clientes o empleador.
- **Espacio favorable para la atención al cliente.**- Ofrecer atención al cliente mediante redes sociales permite crear cercanía con los clientes. además, ofrecer un servicio que no impliquen contacto personal es una ventaja sobre la competencia.
- **Mas visibilidad para la marca.**- Mostrar tu marca a través a redes sociales destruye las barreras geográficas y puede ser el punto clave para el éxito de tu negocio.

Ante estas ventajas también podemos describir un aspecto desfavorable en las redes sociales.

Internet nos posibilita información, pero por toneladas, saber discernir y encontrar la más adecuada no es fácil. Además, el exceso de información causa el efecto contrario: desinforma. A esto se añade la enorme cantidad de información sesgada unas veces, superflua otras y realmente falsa en muchísimos casos, que genera bulos y rumores que se expanden por la red de

forma inmediata y producen alarmas y daños colaterales en muchos ámbitos y sectores sociales que están en Internet (Valdivielso, 2016, págs. 1-5)

2.3.3 Marketing

2.3.3.1 Concepto

A raíz de la evolución de las redes sociales el marketing dio un gran salto. Las actividades que las empresas realizaban para promover un producto, servicio o marca dejaron de ocupar solo las portadas de las revistas o periódicos más importantes y de permanecer estáticas en vallas publicitarias. Ahora encontramos todo tipo de campañas publicitarias en redes sociales, en las que se involucra de manera directa, dinámica y personalizada al consumidor/cliente y se le permite sentirse más cercano al producto, servicio o la empresa. “El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 2003)

2.3.3.2 Marketing deportivo

La industria del deporte es una de las más involucradas con el marketing en redes sociales ya que permite mantener contacto directo con el público. Todo esto se da debido a la cercanía emocional que existe entre los aficionados y sus equipos. Uno de los deportes que genera esta reacción es el fútbol. Las redes sociales y el balompié se encuentran presentes en la vida de casi todas las personas y esto ha provocado que se creen una de las alianzas más fuertes en el mundo empresarial. Hablamos de mundo empresarial porque es así como son gestionados los clubes de fútbol. Actualmente, no solo se busca resultados positivos en el terreno de juego sino también en lo económico.

“El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios” (Gutiérrez Montaña, 2008, págs. 16-17)

Para realizar un análisis del fútbol como negocio, primero debemos verlo como un espectáculo que es ofertado tanto a sus aficionados como a las personas consideradas “rivales” o aquellas” neutrales”. Estas tres denominaciones son consideradas públicos objetivos a los cuales se les puede mercantilizar de forma directa o a través de otros productos o servicios.

“Esto quiere decir que el fútbol como tal puede ejecutar acciones que tienen interés para terceros y por tanto se puede comercializar directamente o a través de otros productos o servicio. El club lo que necesita buscar son aliados para difundir y rentabilizar la marca y patrocinadores de sus productos y servicios que les faciliten un soporte técnico para acceder a determinados mercados o colectivos a cambio de compartir el nombre del club” (Agudo San Emeterio A., 2003, pág. 78)

Los clubes necesitan realizar inversiones importantes y gestionar actividades que les permita desarrollar una marca comercial estableciendo objetivos específicos y llevar a cabo una estrategia para alcanzarlos. En dicha planificación y estrategia juega un rol

fundamental el marketing que es el que permitirá mostrar el nombre del club como marca por medio de la promoción de patrocinios, productos, servicios o invención de nuevos productos relacionados al equipo.

2.3.3.3 Marketing del futbol

Las actividades que desarrollan las instituciones dedicadas al futbol tienen el claro objetivo de crear un vínculo con los consumidores; la confianza en el producto o servicio permitirá que se dé la fidelidad de marca. Pero mucho dependerá de lo novedoso que pueda presentar los clubes desde el punto de vista empresarial para lograr captar la atención del público.

“Es un proceso social y de gestión compuesto por un conjunto de actividades realizadas por las entidades futbolísticas, con el objetivo de impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de futbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ellos su supervivencia en el mercado” (Agudo San Emeterio A. y. T., 2003, pág. 44)

2.3.3.4 Marketing en el futbol

Ecuador es un país netamente futbolero y se puede considerar a este deporte como el único capaz de generar grandes ingresos económicos. El futbol se ha convertido en un espectáculo capaz de congregar a miles de personas en un escenario deportivo y además mantener pendiente a millones a través de los medios de comunicación. Ante esta realidad los encuentros de futbol son un escenario perfecto para que empresas del sector público o privado inviertan capital y promocionen sus productos o servicios acaparando la atención de fanáticos del futbol y espectadores en general.

2.3.3.5 Marketing deportivo y el Internet

Es el medio para publicitar más utilizado en la actualidad y todas actividades que desarrollan las instituciones dedicadas al fútbol han logrado tener un mayor impacto gracias a uno de los instrumentos más eficaces, las redes sociales y se puede incluir a la página web oficial de los clubes.

2.3.3.5.1 Pagina Web

La página oficial está presente en casi todos los clubes. Permite que los aficionados encuentren fotos, noticias, videos, captación de socios y ventas on-line de productos oficiales. Con este recurso se está abriendo camino a la internacionalización del equipo.

2.3.3.5.2 Redes Sociales

No solo involucra el contenido o información relevante de partidos, resultados, contrataciones o productos oficiales también acercan a los aficionados con el club y además permite que la constante interacción club-aficionado haga que los mismos se sientan parte fundamental de la institución.

2.3.3.6 Elementos del marketing deportivo en redes sociales

Las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son elementos básicos en el mundo del marketing. En la mayoría de mercados estas cuatro palabras son las que rigen las acciones, pero Agudo San Emireto y Troyos Rugarcia plantean en su libro "Marketing del fútbol", que en el mercado del fútbol estas definiciones se transformarían en 4 C's (Contenidos, Coste para el cliente, Comodidad al acceso y Comunicación).

- **Contenido (Producto).** – Podemos hacer referencia a un servicio si hablamos de la oferta del espectáculo deportivo de fútbol o también podemos relacionarlo con los accesorios, patrocinios y productos vinculados directamente con el club.
- **Costo para el cliente (Precio).** - (Agudo San Emeterio A. y. T., Marketing de Fútbol) Manifiestan que “En la política de precios se deben incluir todos los intercambios que realizan los clubes con la totalidad de contenidos que ellos ofrecen a los seguidores, es decir todas aquellas actividades que brinden un beneficio a los fanáticos y consumidores”.
- **Comodidad de acceso al consumidor (Plaza).** – Si hablamos del espectáculo como servicio se tiene que ejecutar un plan de ordenamiento en las instalaciones del estadio. Si hablamos de productos tangibles se tiene que identificar cuáles son las condiciones más adecuadas para su venta o distribución Y finalmente si hacemos referencia a el nombre del club como marca se deben identificar los medios que nos permitan llegar a la mayor cantidad de público posible.
- **Comunicación (Promoción).** – El elemento más visible en el proceso del marketing por ello es el más importante pues nos permite conectar con el público objetivo. En el ámbito futbolístico esta comunicación se da a partir de la publicación de información de un club para así lograr convencer a los espectadores que su club y los productos o servicios que ofrece son la mejor opción.

2.3.3.7 Estrategias del marketing deportivo en redes sociales

Las estrategias de marketing definen la forma o el proceso que seguiremos para alcanzar los objetivos planteados. Al ser variadas las estrategias de marketing, Ardura, (2011) afirma que “resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la

ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia”.

Así podemos enlistar las siguientes estrategias de marketing deportivo:

- **Identificar el público objetivo.**-Delimitar el alcance que deseas tener involucra a tus aficionados directos y a aquellos que, aunque no se identifique con el club si lo hacen con el futbol.
- **Posicionar la marca.**-Crear un distintivo relacionado con los colores o algún símbolo que permita relacionar automáticamente al mismo con el club lograra marcar la diferencia con los productos tradicionales del mercado. También asociar al club con una causa en específico ayudara a apelar a la sensibilidad y emociones del público.
- **Asociaciones.** -Asociarse con personas o instituciones influyentes puede ayudar a resaltar la imagen, atraer nueva audiencia e incrementar tus ingresos económicos.
- **Mensaje.**-Que definitivamente debe ser convincente. Apelar a la emotividad o al sentido de pertenecía pueden ser puntos claves para que el mensaje que quieres transmitir no solo abroquele a tu público objetivo, sino que llegue a cada una de las personas que lo conocen.
- **Canales de difusión.** – Expandir la marca es lo más importante. Se deben agotar los recursos para estar presente en la mayoría de plataformas. En el caso de las redes sociales, identificar cual es la más utilizada por el público objetivo ayudara a direccionar el marketing y causar mayor impacto.

- **Acciones especiales.** – Promociones, concursos, eventos exclusivos para hinchas son actividades que ayudaran a cautivar la atención del público y mantenerla en expectativa.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la presente investigación se aplicó la metodología de investigación mixta, que involucra lo cualitativo y cuantitativo. Por medio de la misma se busca contrastar la información para obtener resultados confiables; de lo cualitativo obtendremos información verídica al realizar una entrevista al relacionista público del Club Santa Rita de Vinces. Mientras que a través de lo cuantitativo por medio de una encuesta recibiremos las impresiones de los aficionados o el público relacionado al club.

Los métodos utilizados fueron el deductivo y el inductivo. Al aplicar el método deductivo involucramos los conocimientos que se poseen sobre la propuesta y se manejan referencias sólidas obtenidas de investigaciones ya realizadas a las redes sociales, el marketing y el club; lo cual permitió esclarecer conceptos, características, ventajas, desventajas y más aspectos relevantes en la indagación. En relación al método inductivo la entrevista nos permitió conocer la realidad del equipo, saber cómo se maneja el marketing en redes sociales y cuáles son las estrategias implementadas. A su vez las encuestas nos proporcionaron información que al ser contrastada con la entrevista nos ayudara a conocer el impacto que están teniendo las acciones del club.

Como ya se ha manifestado, el presente proyecto se realizará utilizando las técnicas de la entrevista y el cuestionario (encuesta) para lograr obtener información

confiable y veraz; para conseguir resultados claros que nos lleven a las conclusiones correctas y así brindar recomendaciones adecuadas.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

La presente investigación tuvo como fuente principal de información a un conocedor de la realidad viva del Club Santa Rita, el Lcdo. Belford Cerna, relacionista público de la organización deportiva nos otorgó información de primera mano que nos permitió determinar que:

- El Club ve al marketing como una herramienta de vital importancia para el Club.
- Consideran que las Redes Sociales influyen en lo deportivo y económico.
- A través del marketing en Redes Sociales, buscan obtener auspiciantes, atraer al público al estadio y hacer creer el nombre del equipo como marca.

A continuación, se detalla la información obtenida por medio de la entrevista y la cual respaldan los resultados mencionados anteriormente.

2.5.1 Análisis del Marketing

La realidad actual del fútbol hace que los equipos tengan que evolucionar en cuanto a lo administrativo. Para el club Santa Rita de Vinces esto es un objetivo que han buscado cumplir dándole apertura a nuevas formas de administración por medio de uno de los factores más influyentes en la actualidad, el marketing. A pesar de esto, Santa Rita no tiene un departamento de marketing por personal dedicado exclusivamente a dichas actividades, por ejemplo: Un especialista en contenido, un community manager o un analista web.

Es el relacionista público quien ejecuta todas estas labores. Además de tener que gestionar los vínculos que fortalezcan al club como institución, es la voz del club y el puente que une a Santa Rita con los aficionados. Destacando que también realiza las labores de fotógrafo y jefe de prensa durante cada partido.

2.5.2 Análisis de las redes sociales

El club vinceño utiliza las redes sociales como plataforma de marketing incluso sobre los medios tradicionales como la radio. Principalmente se manipulan Facebook, Instagram y Twitter. Al término de la temporada pasada se contabilizaron en Facebook 10.207 seguidores, en Instagram 4.380 seguidores y en Twitter con 6300 seguidores. Dándole un punto alto de relevancia a Facebook por el hecho de tener mayor número de seguidores, esto queda demostrado a partir de la publicación realizada el 31 de julio de 2019 donde se promocionaba el encuentro Santa Rita vs Barcelona; en Facebook tuvo 866 reacciones, en Twitter 25 y en Instagram no fue publicada.





Además, se considera que las redes sociales tuvieron un impacto positivo en relación a la asistencia al estadio, teniendo una media de 200 aficionados seguros durante la temporada 2019 esta se incrementó de 400 a 500 números que son cercanos a las reacciones que se tuvieron en las redes.

Dentro de las plataformas no se publican videos o entrevistas. El contenido que se publica regularmente en estas tres redes en su mayoría son fotografías de los jugadores relevantes y cuerpo técnico vinculadas con los resultados, partidos y procesos de entrenamientos, con las que se busca plasmar la realidad que vive el equipo mostrando todos los momentos importantes del club que incluye los partidos disputados durante toda la temporada.

Otro aspecto que destaco en la entrevista, son los objetivos que tiene el club al implementar el marketing deportivo en redes sociales; se busca captar auspiciantes, incrementar el número de personas identificados con el club y hacer del nombre Santa

Rita una marca. A continuación, la descripción de lo ejecutado para lograr cumplir dichos objetivos:

- Teniendo como referencia los sustentos teóricos explicados con anterioridad los auspiciantes dependen mucho de lo que como club ofrezcas a tus potenciales marcas. Se pudo conocer que el equipo conto con tan solo 5 auspiciantes durante el año 2019, llevados en publicidades en la indumentaria, mediante letreros estáticos en el estadio y con menciones en las publicaciones de redes sociales.
- Para captar la atención de los aficionados del futbol Santa Rita de Vinces mediante Redes sociales mostro sus instalaciones del estadio las cuales se mantuvieron en óptimas condiciones para atraer al público, las entradas en costos económicos que no sobrepasaban los 5\$ y durante etapas del campeonato se ofrecía un atrayente 2x1 (ofertas que se mostraban en redes sociales). No se realizaron actividades vinculadas direccionadas a los hinchas y tampoco se cuenta con la captación de socios. También se ha buscado crear un sentimiento sentimentalista por medio frases que conecten con el público durante la temporada 2019 fueron utilizadas dos: “De Vinces para el mundo” (Inicio de temporada) y “Nunca dejes de creer” (Etapas final del torneo cuando existían problemas deportivos) que fueron utilizadas en diferentes momentos del campeonato.
- Hacer del nombre Santa Rita es un objetivo a largo plazo. Solo la camiseta del club fue presentada como producto oficial de la temporada 2019. Las camisetas obviamente llevaban los colores oficiales del club. Tampoco se presentó una canción oficial, himno o mascota.

2.5.3 Análisis de la encuesta

Para obtener un análisis más profundo y exacto, en la red social Facebook al ser en la que enfocaron los esfuerzos durante la temporada 2019, se procedió a realizar una encuesta. Para encontrar el número correcto de muestra se conoció el número exacto de seguidores con los que finalizaron la temporada pasada, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se aplicó la formula correspondiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{10.207 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (10.207 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{10.207 * 3.84 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * 10.206 + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

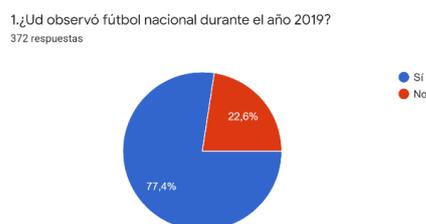
$$n = \frac{10.207 * 3.84 * 0.25}{0.0025 * 10206 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{10.207 * 0.96}{25.515 + 0.96} \quad n = \frac{9.798,78}{26.475}$$

$$n = 370,1$$

La encuesta estaba conformada por 20 preguntas en las que se conciben los siguientes resultados:

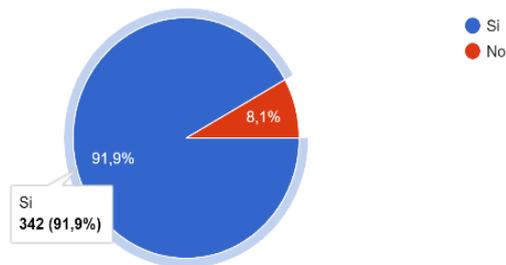
1.- ¿Ud. observó fútbol nacional durante el año 2019?



Los resultados arrojados en la encuesta determinan que el 77.4% de seguidores de la página de Facebook son aficionados al futbol. Lo que le podría ser una gran vitrina para publicitar cualquier marca.

2. En redes sociales ¿Dio seguimiento a contenido deportivo?

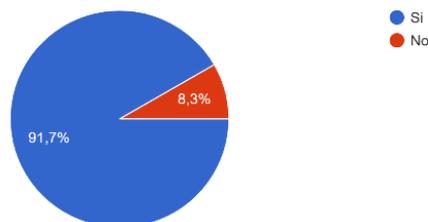
2. En redes sociales ¿Dio seguimiento a contenido deportivo?
372 respuestas



El 91,9 de los usuarios considera que las redes sociales son un medio importante para mantenerse al tanto de las novedades del deporte. Mantener un espacio atractivo en redes sociales incrementaría el número de interacciones y seguidores en los perfiles.

3. ¿Conoce datos específicos de Santa Rita? (Estadio, indumentaria, Ciudad)

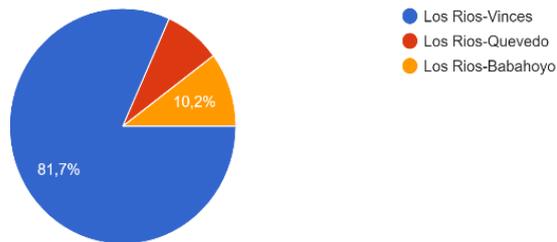
3. ¿Conoce datos específicos de Santa Rita? (Estadio, indumentaria,Ciudad)
372 respuestas



El 91,7 de seguidores cree conocer información específica del club mientras que el otro 8,3% de usuarios a pesar de ser seguidores de la página no cree conocer dicha información.

4. ¿De dónde es originario el Club Santa Rita?

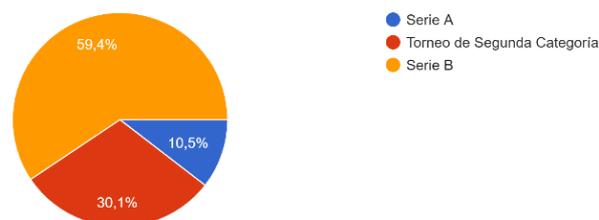
4. ¿De donde es originario el Club Santa Rita?
372 respuestas



El 81,7% de las personas encuestas tienen conocimiento de que el club pertenece a la ciudad de Vinces, pero no se puede obviar el hecho de que la confusión aún se encuentra presente en el 10,2% que cree que pertenece a Babahoyo y el 8,1 que lo considera un equipo Quevedeño.

5. ¿Qué torneo disputó Santa Rita en la temporada 2019?

5. ¿Qué torneo disputó Santa Rita en la temporada 2019?
372 respuestas

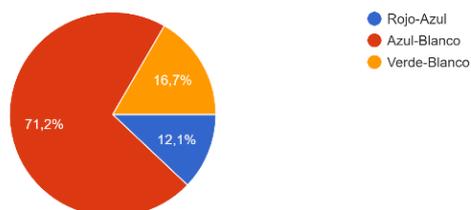


A pesar de que el 59,4 % represente más de la mitad del público conozca que el torneo en el que compite el equipo es la Serie B podemos deducir que la información no

está siendo bien transmitida si un 30,1% cree que se juega el Torneo Clausura y el 10,5% lo relacione con el futbol de elite de nuestro país.

6. ¿Cuáles son los colores representativos del Club Santa Rita?

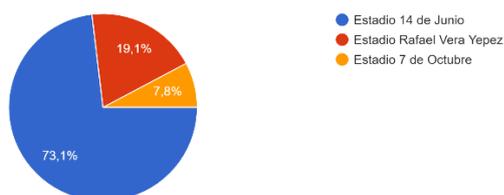
6. ¿Cuales son los colores representativos del Club Santa Rita?
372 respuestas



Por ser un equipo tradicional los colores representativos son claramente reconocidos. El 71,2% identifica que el azul y blanco son los colores oficiales del club. El 16,7% sostiene que son el verde y blanco y por último el 12,1% lo relaciona con el rojo y azul.

7. ¿Cuál es el nombre del Estadio en el que juega de local Santa Rita?

7. ¿Cuál es el nombre del Estadio en el que juega de local Santa Rita?
372 respuestas

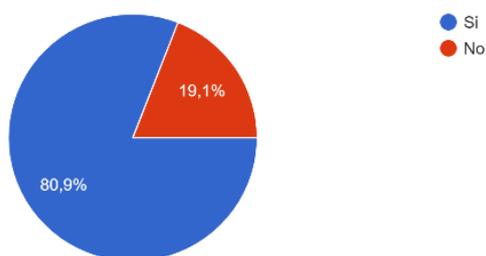


El Estadio 14 de junio alberga al club vinceño semana a semana y es uno de los datos que en gran mayoría es reconocido como parte del club “santo”, un 73,1% de encuestados acertaron como el escenario deportivo mientras que el 19,1% cree que se

juega en el Rafael Vera Yépez y el 7,8% lo vincula con el escenario deportivo 7 de octubre.

8. ¿Ha visitado todas las Redes Sociales de Santa Rita?

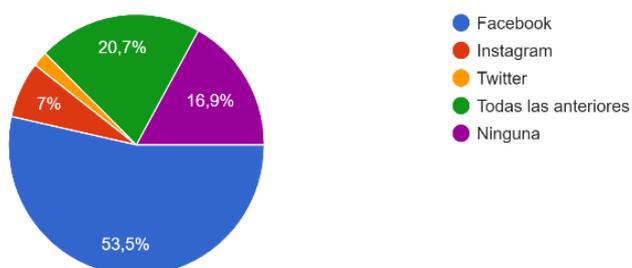
8. ¿Ha visitado todas las Redes Sociales de Santa Rita?
372 respuestas



Un 80,9% se han dado la oportunidad de visitar todas las redes sociales del club a diferencia del 19,1% que ha dado respuesta negativa a la interrogante.

9. ¿Qué Red Social del Club ha visitado?

9. ¿Que Red Social del Club ha visitado?
372 respuestas

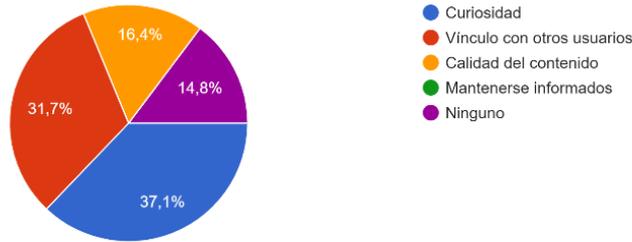


Una de las preguntas as importantes porque refleja lo dicho en la entrevista. Los esfuerzos por potenciar la red social Facebook dan su fruto y es la que 53,5% de

usuarios han visitado, seguido por Instagram con el 20%, Twitter con el 1,9% y un 20,7% asegura haber visitado todos los perfiles.

10. ¿Que lo motivó a visitar las Redes Sociales del Club Santa Rita?

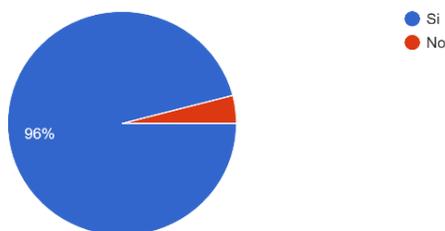
10. ¿Que lo motivó a visitar las Redes Sociales del Club Santa Rita?
372 respuestas



Para el 37,1% de usuarios la curiosidad ha sido lo que los ha llevado hasta las redes del club. El 31,7% lo ha hecho por el vínculo con otros usuarios (familiares de futbolistas, publicaciones compartidas por amigos, publicaciones de las páginas de los torneos oficiales). Mientras el 16,4% consideran que se han visto atraídos por la calidad de los contenidos y para finalizar el 14,8% lo ha hecho para mantenerse informados.

11. ¿Quisiera asistir a un partido de Santa Rita?

11. ¿Quisiera asistir a un partido de Santa Rita?
372 respuestas

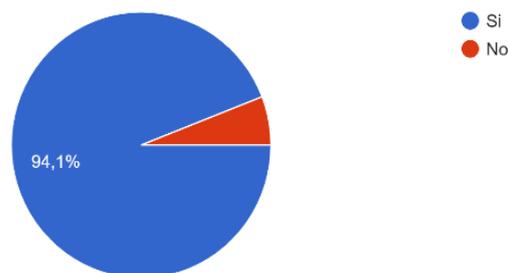


El 94% de los usuarios se ven atraídos por la posibilidad de asistir a un partido de Santa Rita y el 6% no lo siente así. Es una amplia ventaja que nos deja ver lo

atractivo que llega a ser el fútbol y la clara intención que el público tiene de asistir a los encuentros deportivos.

12. ¿Quisiera conocer más sobre el Club Santa Rita?

12. ¿Quisiera conocer más sobre el Club Santa Rita?
372 respuestas



Se ha captado la atención de los aficionados y es así que el 94.1% quiere saber más del club. Esto es una ventaja para la dirigencia, aunque podría ser juzgado también como el reclamo de la afición para que se mejoren los contenidos. De igual manera se debe trabajar para despertar el interés en el 5,9 de usuarios restantes.

2.5.4 Análisis comparativo entrevista-redes sociales

ENTREVISTA	RED SOCIAL
Se busca potenciar redes sociales con contenido del club.	Se visualiza contenido monótono, poco creativo y poco creativo.
Captar aficionados al fútbol que se identifique con Santa Rita.	No existe un plan de marketing ni el personal experto en el área.
	No se identifican publicaciones especiales para los auspiciantes ya existentes; es decir, se ofrece poco al sponsor

Incrementar número de auspiciantes.	disminuyendo la capacidad de atraer a nuevas empresas o personas que inviertan en el club.
Aumentar la cantidad de socios	No se ofrecen beneficios ni se promociona la marca en redes sociales.
Atraer el público al escenario deportivo	Se promocionan los partidos a través de redes sociales y se muestra la infraestructura del estadio. El cual cumple con los requisitos de la organización.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La entidad deportiva Santa Rita utiliza las redes sociales como instrumento de marketing deportivo, pero no cuenta con una estructura organizativa ni con el personal especializado en esta área.
- Los contenidos publicados en las redes sociales son lineales y poco interactivos. No proporcionan información relevante ni crean expectativa en público por lo que se da paso a diversas confusiones con otros clubes o campeonatos.
- Al enfocarse en Facebook y relegar a Twitter e Instagram los contenidos se limitan a los aficionados fieles y no se llega a otros públicos relacionados al deporte.
- A pesar de tener un destacado rol en el fútbol provincial, la ausencia de contenidos de calidad e innovadores, productos oficiales, actividades direccionadas a los sponsors o los hinchas hacen que se pierda el interés por el equipo y se rompa el lazo ente afición y club.

Recomendaciones

- Destinar presupuesto al área de marketing del club. Para darle paso a la contratación de personal capacitado y darle a los mismos la oportunidad de pulirse y obtener nuevos conocimientos a través de talleres, congresos y demás eventos relacionados al marketing deportivo.
- Mejorar los contenidos. Convertirse en el primer medio de comunicación de equipo, ofrecer al público información precisa y relevante de todas las

actividades del grupo ofreciendo entrevistas, videos, trivias que den dinamismo a las redes de club.

- No solo pedir dinero. Para captar la atención de los auspiciantes se les debe ofrecer algo que ellos necesiten saliendo de lo tradicional y mostrándose como la mejor opción. Lo mismo podemos aplicar para la afición, no solo pedir aliento o apoyo sino mostrar al futbol como un espectáculo que se puede disfrutar.
- No limitarse. Abrirse espacio en todas las redes puede mejorar la situación deportiva y económica de cualquier club independientemente de su historia y el campeonato que dispute. Publicar alineaciones y el minuto a minuto de los partidos ayudaría a conectar con los internautas.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Agudo San Emeterio A., y. T. (2003). *Marketing de Futbol*. Madrid: Ediciones Piramide .

Agudo San Emeterio A., y. T. (2003). *Marketing del futbol* . Madrid : Ediciones Piramide .

Agudo San Emeterio A., y. T. (2003). *Marketing del futbol* . Madrid : Ediciones Piramide.

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)* . Editorial Uoc.

bello Llanos, R. &. (2010). Las redes sociales¿ Para qué? Psicología desde el Caribe. En R. &. bello Llanos, *Las redes sociales¿ Para qué? Psicología desde el Caribe* (págs. 116-135). Barranquilla: Universidad del Norte .

Gutiérrez Montaña, N. E. (12 de Diciembre de 2008). *Universidad del Rosario* .
Obtenido de Universidad del Rosario :
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/833>

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson educación

Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta*, 3.

Valdivielso, J. I. (2016). SOCIEDAD Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, VENTAJAS E INCONVENIENTES. *Extremeña de Ciencias Sociales "ALMENARA"*, 1-5.

Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En J. M. Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. (págs. 73-81.). Madrid: Comunicar.

V. ANEXOS

Imagen 1.- Red Social Facebook-Club Santa Rita de Vinces

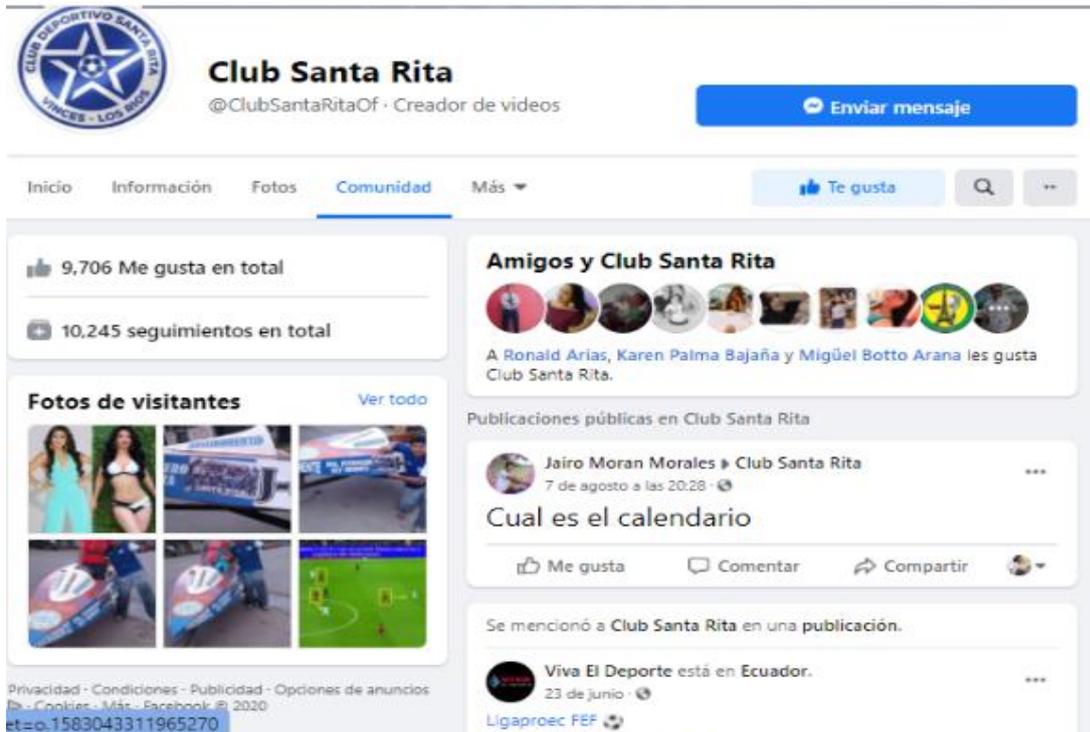


Imagen 2.- Red Social Instagram- Club Santa Rita de Vinces

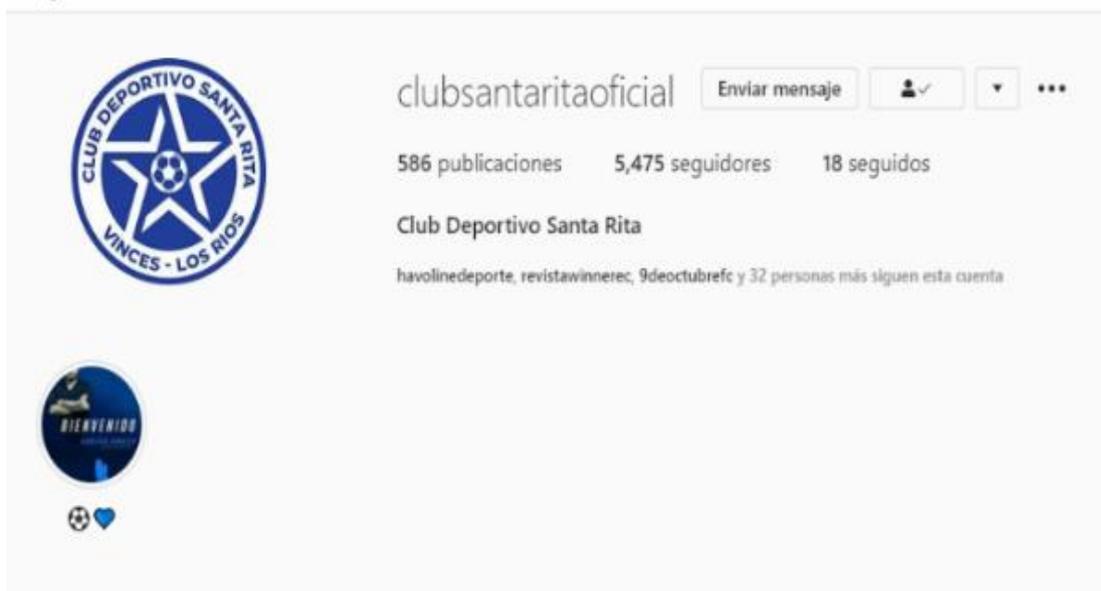


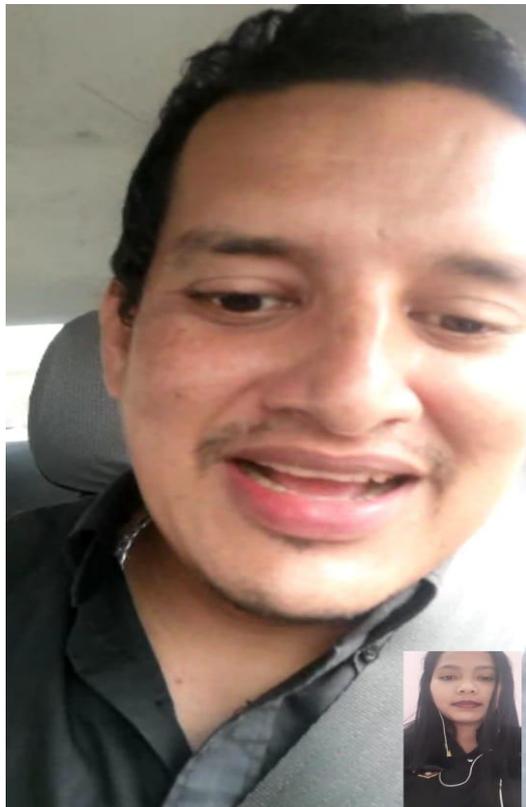
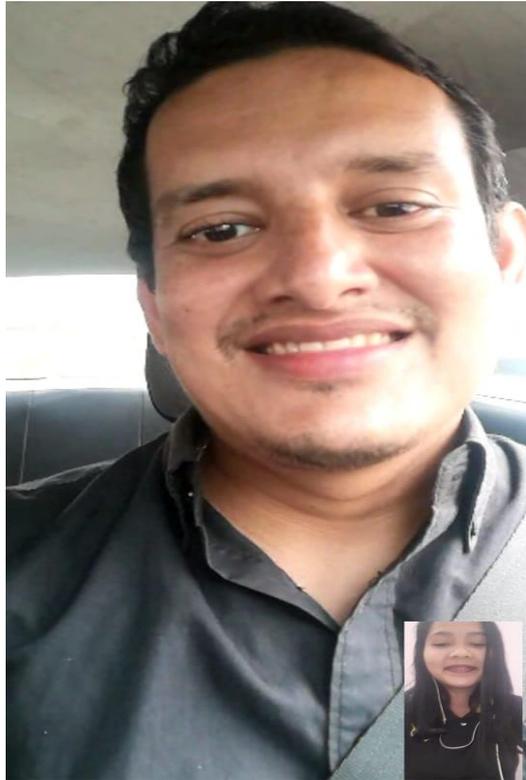
Imagen 3.- Red Social Twitter-Club Santa Rita de Vinces



Imagen 4.- Fotografía publicada en las redes Sociales del Club Santa Rita



Imagen 5 y 6.- Entrevista al licenciado Belford Cerna-RRPP del Club Santa Rita.



Ficha de entrevista

Entrevistado: Lcdo. Belford Cerna	
Cargo: Relacionista Público de Santa Rita de Vinces	
1.- ¿Cuántos auspiciantes tuvo el Club en la temporada 2019? Fueron 5 auspiciantes: El Municipio de Vinces, Sunny, Yeliyan, KFC, Comercial Angelito.	
2.- ¿Dónde fueron representados los auspicios? Todos los auspicios fueron en la indumentaria brindándoles la oportunidad de mostrarse en el estadio a través de vallas publicitarias y mencionándolos en nuestras publicaciones en redes sociales.	
3.- ¿Como fueron publicitados los partidos? De manera oficial eran anunciados por redes sociales. Desde allí se invitaba al público y se ofrecía información sobre costos, horario del partido y hora de ingreso al estadio. Luego de hacer oficial el partido, las radios que siguieron al equipo generaban la repercusión necesaria.	
4.- ¿Cuál fue el costo variable de las entradas? En la mayoría de fechas el costo fue 5 dólares. En ocasiones se brindaba el famoso 2x1 y solo en el partido contra BSC correspondiente a Copa Ecuador las entradas tuvieron un costo de 10 dólares.	
5.- ¿Qué características tuvo del Estadio 14 de junio? Siempre cumplió con las normas requeridas por Liga Pro. Las instalaciones estuvieron en buenas condiciones y la cancha siempre destaco por su color y porte.	
6.- ¿Existió departamento de marketing en el club? Realmente no existió un departamento especio para esto, pero fue el mismo relacionista público quien se encarga de estos aspectos.	
7.- ¿Quién se encargó de las actividades relacionadas al marketing? Una sola persona. El Relacionista público, jefe de prensa y fotógrafo se encargaron de esto. Es decir que realice tres labores en una. Sobre todo, por tema presupuesto, hay que ajustarnos a la economía de nuestro futbol y lamentablemente el marketing no se considera indispensable por eso es una de las áreas que se sacrifican.	

8.- ¿Qué plataformas utilizaron para generar marketing?

Las redes sociales. En actualidad son la plataforma que nos dan más alcance a captar la atención del público. Ha sido un gran reto para la institución crecer en redes, aunque somos un equipo con historia sabemos que falta mucho por hacer y en esto las redes han permitido llegar a muchas más personas tanto de la ciudad como de otros sectores del país. Y también de manera internacional porque los vinceños que viven fuera del país están pendientes del equipo a través de las redes.

9.- ¿En qué redes sociales estuvieron presentes?

En las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

10.- ¿Qué tipos de contenidos se publicaron? y ¿con que regularidad fueron publicados?

En un 99% son fotografías de jugadores con las que promocionamos los partidos, mostramos los entrenamientos y destacamos jugadores. Los jugadores que tienen más recorrido como el caso de José Luis Quiñones que es un ex Emelec ayudaron muchísimo a atraer las miradas de los hinchas de ese equipo. Y también jugadores carismáticos como Nieves fueron un buen foco para captar atención. Por eso nuestro contenido se basa en ese tipo de fotografías.

11.- ¿El club administro una página web?

No. Es un área que aún no nos animamos a explorar. Esto básicamente debido a la falta de personal especializado.

12.- ¿Tuvieron productos oficiales?

El uniforme. El cual tuvo gran acogida a nivel local y aunque se conoce de las ventajas de poner al mercado diferentes productos con la marca Santa Rita no se han logrado concretar ningún otro accesorio o identificativo.

13.- ¿Identificaron un público objetivo?

En realidad, conocemos que por el recorrido histórico y por ser el único equipo de la ciudad que ha logrado jugar futbol profesional tenemos la atención de propios y extraños. Especialmente de las personas arraigadas con el sentimiento vinceño, pero tenemos el claro objetivo de atraer a las nuevas generaciones que se dejan llevar por la ideología de que nuestro futbol es “malo”. Entonces nos hemos enfocado en ese público joven de entre 15 y 28 que se ven atraídos por los contenidos en redes sociales.

14.- ¿Cuáles fueron los colores distintivos en el club?

Los tradicionales y ya conocidos Azul y Blanco. No hemos realizado ninguna innovación porque meternos con los colores del club podía causar malestar en la afición. Así que nos mantuvimos con lo que nos identifica.

15.- Santa Rita tuvo ¿Mascota o canción oficial?

Mascota definitivamente no. En cuanto a la canción oficial no existió una creada a partir de la gestión dirigenial, pero es común relacionar al club con una canción interpretada por Roberto Calero que es un artista vinceño muy querido.

16.- ¿Creo vínculos con alguna empresa o personaje reconocidos del país para generar marketing?

Además de los auspiciantes ya mencionados, no. Fueron las únicas empresas que decidieron apoyarnos. Tal vez en cuanto a personajes reconocidos del país teníamos en nuestras filas a José Luis Quiñones que es un defensa histórico del país y como lo mencione anteriormente, el al ser una figura deportiva ya consagrada nos ayudó a captar atención de aficionados de los clubes en los que él había militado.

17.- ¿Cuál fue la frase o eslogan del club? Y ¿Por qué?

Manejamos 2 hashtags #DeVincesParaElMundo y #NuncaDejesDeCrear. Yo los consideraría nuestro eslogan. El primero que justo busca resaltar que somos el único de nuestra ciudad equipo que juega en la Serie B del Ecuador y esto nos da la ventaja de mostrarnos al país y porque no al mundo que consume futbol. Nunca dejes de creer nació porque en una parte del campeonato tuvimos buenos resultados que luego fueron de bajada entonces se buscó motivar a la hinchas para que no abandonen el estadio y que crean en la plantilla y la dirigencia.

18.- ¿En qué red social se causó mayor impacto?

Sin dudas puedo decir que Facebook. El constante monitoreo en esta red social me permitió ver como subieron considerablemente el número de seguidores. Especialmente en el momento de la temporada en el que disputamos un partido con BSC.

19.-Las reacciones en redes sociales ¿Fueron equivalentes a la presencia de público en el Estadio local?

Para mis las redes sociales son un complemento a la asistencia normal que como club tenemos que es un público fijo de 200 personas por partido. En la temporada pasada estuvimos una media de 500 a 700 personas en cada encuentro y yo si le daría validez a la teoría de que las redes sociales especialmente Facebook han influido en este crecimiento.

20.- ¿Qué actividades o eventos dedicadas a los hinchas se realizaron?

Ninguno. Es un terreno que no exploramos pero que sería genial potenciarlo.