



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA**

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA DEPORTIVO TÁCHIRA**

**Trabajo de Investigación de Seminario II
Línea de Investigación: Calidad, Productividad y Mercadeo.**

**Autor: Mendoza Vaquedano, Luis Eduardo
Profesor Asesor: Cuberos, María**

San Cristóbal, junio de 2023

ÍNDICE GENERAL

	PP
Páginas preliminares.....	vii
Introducción.....	6
CAPÍTULO I.....	18
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA DEPORTIVO TÁCHIRA EN EL ÁREA DE MARKETING DIGITAL	18
Antecedentes	18
Bases Teóricas	19
Metodología	24
Conclusiones Capítulo I.....	35
CAPÍTULO II.....	36
ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE OTRAS MARCAS DEL FÚTBOL NACIONAL	36
Antecedentes	36
Bases Teóricas	38
Metodología	41
Resultados, Análisis e Interpretación	42
Conclusiones Capítulo II	47
CAPÍTULO III.....	48
DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ENFOCADAS AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVO TÁCHIRA	48
Antecedentes	48
Bases Teóricas	50
Metodología	51
Resultados	52
Propuesta.....	53
Conclusiones Capítulo I	
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	68

LISTA DE CUADROS

	PP
1 Operacionalización de las variables Tabla 1	24
2 Operacionalización de las variables Tabla 2	41
3 Cuadro Comparativo 1.....	43
4 Cuadro Comparativo 2.....	45
5 Cuadro Comparativo 3.....	46
6 Análisis FODA.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

	PP
1. Gráfico 1.....	25
2. Gráfico 2.....	25
3. Gráfico 3.....	26
4. Gráfico 4.....	27
5. Gráfico 5.....	28
6. Gráfico 5.1.....	28
7. Gráfico 5.2.....	29
8. Gráfico 6.....	29
9. Gráfico 7.....	30
10. Gráfico 8.....	31
11. Gráfico 9.....	31
12. Gráfico 11.....	32
13. Gráfico 12.....	32
14. Gráfico 13.....	33

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA**

**Análisis del Marketing Digital para el Posicionamiento de
la marca Deportivo Táchira**

Autor: Mendoza, Luis
Profesor Asesor: Cuberos, María
Año: 2023

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general Proponer el Marketing Digital para el Posicionamiento de la marca Deportivo Táchira, con lo cual se buscó solución al problema sobre el impacto de la Asociación Civil Deportivo Táchira F.C en redes sociales y como mejorar el número de interacciones. Para su alcance se empleó la metodología bajo el enfoque cualitativo, con un diseño investigativo de tipo descriptivo. En la investigación se utilizaron autores relacionados con la temática para fundamentarla, además fuentes primarias y documentales, con datos recolectados mediante Cuestionario y con técnica de Encuesta. El resultado obtenido fue la obtención de un grado de conocimiento sobre cómo se administra el equipo en las diferentes redes sociales y qué medidas se pueden utilizar para mejorar la presencia en las cuentas institucionales que hay en cada una de estas para diferenciarse de las demás marcas del fútbol venezolano.

Descriptores: Marketing Digital, Posicionamiento, Marketing Deportivo

INTRODUCCIÓN

Para el crecimiento de las organizaciones se hace necesario el establecimiento de esfuerzos comerciales que ayuden no solo a la venta de los productos y servicios, sino también que fortalezcan su nombre o marca. En tal sentido se entiende como marca, según Fischer L. Y Espejo J. (2004), a “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”¹.

La empresa se ve en la obligación de contar con personal especializado en las funciones que podrían corresponder directamente al área de ventas o, como otro departamento de la compañía, al área de marketing, que, según Kotler y Keller (1996), no es más que “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.²

Ahora bien, se encuentra el establecimiento de una estrategia de Marketing dónde que McCarthy y Perreault (1997) mencionaron que “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.³ Para el estudio en curso, se toma en cuenta una modalidad específica de mercadeo, la cual se diferencia de los canales tradicionales, haciendo referencia por lo tanto al Marketing Digital. Así mismo, se explicará el Mercadeo Deportivo como área social que se estudiará. Por un lado, el marketing digital basado en lo que expusieron Kotler P. Y Armstrong G. (2008),

¹FISCHER, L. y ESPEJO, J. (2004). Mercadotecnia, 3era Edición. México. Editorial McGraw Hill Interamericana, p.192.

²KOTLER, P. y KELLER, K. (1996). *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson Prentice Hall, p.7.

³McCARTHY, J. y PERREAULT, W. (1997). *Marketing; Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11va Edición*. Bogotá. Editorial McGraw Hill, p.47.

surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor.⁴

Tomando en cuenta este tipo de Marketing, el trabajo relaciona los términos mencionados con el mercadeo deportivo, donde es interpretado lo expuesto por Lovelock (2004) como el marketing destinado a la promoción de todo lo relacionado a un deporte como un equipo y su indumentaria, un evento de presentación o celebración donde el consumidor/hincha quiere saber más sobre estos acontecimientos y demás necesidades⁵. Este último, también refiere parte de uno de los conceptos como es el Posicionamiento; Kotler y Armstrong (2008) la definen como “la posición y forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.⁶

Para el área de Marketing que tiene el trabajo como enfoque, se analiza en primera instancia, el impacto que existe en Venezuela donde, parafraseando a Estévez (2017), el Marketing Digital ha sido utilizado para aprovechar las oportunidades que surgen, que ocasionan que grandes empresas cambien y reduzcan los productos ofrecidos al público y los sustituyan por nuevas presentaciones o elementos disponibles en el mercado⁷; por otro lado, se encuentran las actividades digitales utilizadas en las Redes Sociales en dónde, las relaciones de los usuarios pueden ser de diversa índole, y van desde los

⁴ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, 8va Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall, p.435.

⁵ LOVELOCK, C. (2004). *Marketing de Servicios*. México. Editorial Pearson Education.

⁶ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, 8va Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall, p.260.

⁷ ESTÉVEZ, J. (2017). *Marketing Digital en Venezuela*. Venezuela. [Artículo en Línea]. Fecha de la consulta: 01 de abril de 2022, Disponible en: <https://www.juliaestevez.com/uncategorized/marketing-digital-en-venezuela/>

negocios hasta la amistad, como explicaba Gallego (2010)⁸; por lo que, en el caso de las empresas, se conectan con los posibles clientes y le informan sobre los productos o servicios que se ofrecen, para impactar positivamente en el individuo y que le permita decidir su seguimiento a la marca.

Lo anterior expuesto, refleja la importancia de estas relaciones en el hecho de que cada vez más surgen nuevas empresas y marcas, por lo que el propósito principal de cada una es la generación de confianza entre el mercado escogido para incidir. Ahora bien, el Marketing Deportivo en el país requiere de mucho más trabajo y los ejemplos encontrados sobre su aplicación a nivel nacional y referente al fútbol, trata casi exclusivamente sobre eventos internacionales como el Mundial Brasil 2014 donde, explica y se parafrasea a López (2015), se alcanzó un récord de mensajes publicados en Venezuela en la red social Twitter por los partidos disputados en dicho certamen.⁹

Por otro lado, el fútbol nacional ha carecido de aplicaciones de Marketing Digital enfocado al Posicionamiento en cada región donde exista un equipo profesional; la excepción a esta, es el documento elaborado en el año 2007 sobre las estrategias aplicadas por el Caracas F.C.¹⁰ Queda claro entonces, que es de carácter imperativo la búsqueda y traslado de estos conceptos a la práctica en el ámbito regional, seleccionando al principal club de fútbol del estado como organización en el cual se va a aplicar.

Siendo documentada y registrada legalmente bajo el nombre de Asociación Civil Deportivo Táchira Fútbol Club, rige como una sociedad civil domiciliada en el Municipio San Cristóbal, Estado Táchira y debidamente inscrita en el Registro Inmobiliario del Primer Circuito de los Municipios San

⁸ GALLEGO, J.C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid. Editorial EDITEX, p.176.

⁹ EL UCABISTA (2015). *El Ucabista*. Venezuela. [Artículo en Línea]. Fecha de consulta: 01 de abril de 2022. Disponible en: <https://elucabista.com/2015/06/18/el-marketing-del-futbol-en-venezuela/>

¹⁰ EL UCABISTA (2015). *El Ucabista*. Venezuela. [Artículo en Línea]. Fecha de consulta: 01 de abril de 2022. Disponible en: <https://elucabista.com/2015/06/18/el-marketing-del-futbol-en-venezuela/>

Cristóbal y Torbes del Estado Táchira, en fecha diecisiete (17) de Febrero de 1981 anotado bajo el N°44, tomo 2, folios 107 al 111 y cuya última acta de asamblea general extraordinaria de asociados quedó inscrita ante el Registro Público del Primer Circuito del Municipio San Cristóbal del Estado Táchira en fecha veintinueve (29) de Noviembre del 2016, anotado bajo el N°28, folio 120, Tomo 28 del Protocolo de Transcripción.¹¹

La Asociación Civil Deportivo Táchira Fútbol Club, mejor conocido como Deportivo Táchira F.C, es un equipo de fútbol que disputa la Liga de Fútbol Venezolano, contando con una gran fanaticada y un gran número de patrocinantes que se encargan de representar y expandir la marca a nivel nacional como Attle, JHS, Juega en Línea, Avior Airlines, entre otros. La organización se encuentra en el Registro de Información FISCAL (RIF) bajo el número J-304801068.

Actualmente, la institución no tiene una gran receptividad entre los seguidores en las distintas plataformas digitales, ya que se visualiza que el número de interacciones no corresponde a la totalidad de las personas que siguen cada cuenta (Menos del 1%)¹²; así mismo, la identidad del equipo no es reflejada con alguna frase o palabra que busque acrecentar la imagen de la marca y la pasión de los seguidores. También queda en evidencia las complicaciones que tiene un seguidor del equipo para adquirir la mercancía oficial, incluyendo a los fanáticos que viven en el extranjero, ya que no existe una tienda virtual o física donde se encuentren los productos.

Los síntomas mencionados en la investigación, tienen diversos orígenes o causas: La falta de Información Institucional en las plataformas digitales se debe a las desactualizaciones del sistema operativo que se encuentra

¹¹UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DEL TÁCHIRA (2018). Cooperación Institucional con Asociación Civil Deportivo Táchira F.C. San Cristóbal. Convenio Civil.

¹²DEPORTIVO TÁCHIRA F.C (2022). *Cuenta Institucional de Twitter: @DvoTachira*. Fecha de la consulta: 6 de enero de 2022, Disponible en: <https://twitter.com/DvoTachira>

instalado, por ejemplo, en su página web¹³ y que origina complicaciones a la hora de querer conocer más sobre el equipo. Sumado a eso, la publicidad digital no posee un enfoque claro: Hacen referencia, en gran medida, al partido próximo a disputar y la preparación de los jugadores; sin embargo, no se hace énfasis en usar los medios digitales para realizar Marketing Deportivo con respecto a la asistencia del evento en cuestión: Estrategias que faciliten al público asistir partidos y obtener ingresos por entradas, patrocinio, entre otros. Esto último sucede porque no existe un Departamento o Área encargada, dentro de la institución, de planificar y llevar a cabo una serie de medidas que den como resultado la consecución de los aspectos mencionados.

Sin embargo, esto último sí es aprovechado por los medios tradicionales como los programas deportivos de Radio, que se posicionan en la mente del fanático del fútbol gracias a sus formas de atraer sintonía, pero en el ámbito digital la marca Deportivo Táchira F.C debe aprovechar las redes sociales; de lo contrario, se origina una conexión débil con los seguidores más jóvenes, ya que estos solicitan que sea la empresa la que brinde las facilidades para el consumo de su marca.

En caso de no tomar acción sobre la problemática plasmada en la investigación, la marca Deportivo Táchira F.C no tendrá una buena cantidad de interacciones por parte de los seguidores, así como un arraigo con el equipo que puede llegar a no perdurar con el tiempo al encontrar la información muy básica sobre lo que quieren. La incidencia en los canales digitales siempre es importante, por lo que, en caso de no establecer lineamientos específicos de marketing digital, el alcance sobre un evento deportivo del club no tendría la incidencia esperada.

Por otro lado, al poseer una alianza estratégica con la marca ATTLE para el diseño de la indumentaria oficial a utilizar para la temporada venidera, la marca Deportivo Táchira vería con poca movilidad el consumo y adquisición de

¹³DEPORTIVO TÁCHIRA F.C (2022). *Página Web Institucional*. Fecha de la consulta: 6 de enero de 2022, Disponible en: www.deportivotachira.com

esta mercancía para expandir el nombre comercial, tomando en cuenta que no existen métodos de pago en línea ni la presencia de un catálogo virtual para seleccionar el producto de preferencia y tomar la decisión de compra. Esto último también afecta el mercado de fanáticos en otro país, y que es importante que brinden la posibilidad de expandir horizontes.

Es necesario que el equipo establezca estrategias que fortalezcan el marketing digital de la marca y lo posicionen en la mente de cada seguidor del fútbol venezolano y fanático del Deportivo Táchira. Estas alternativas de solución serán: Incrementar las publicaciones enfocadas al consumo de marca y la adquisición de productos referentes al Deportivo Táchira F.C, la implementación de la Tienda Virtual donde esté detallado la indumentaria y demás mercancía para la venta y su disponibilidad, precios y medios de pago; además, se elaboran estrategias de Publicidad y Promoción digital que busquen incrementar la interacción en redes sociales, así como la elaboración de técnicas digitales enfocadas al Posicionamiento de la marca.

Quedan formuladas las siguientes interrogantes a desarrollar en los capítulos posteriores: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital que van a mejorar el posicionamiento de la marca Deportivo Táchira?, ¿Cómo se aplica el Marketing Digital en otras marcas del fútbol nacional? Y ¿Qué estrategias de Marketing Digital se van a realizar para mejorar el posicionamiento de la marca Deportivo Táchira?

El estudio deriva una serie de Objetivos, más específicamente un (1) General y tres (3) Específicos. Para la Investigación, el Objetivo General es: Proponer Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Deportivo Táchira; adicional a esta información, los objetivos específicos derivados son: 1) Diagnosticar la situación actual de la marca Deportivo Táchira en el área de Marketing Digital, 2) Analizar el Marketing Digital de otras marcas del fútbol nacional y, por último, 3) Diseñar estrategias de Marketing Digital enfocadas al Posicionamiento de la marca Deportivo Táchira.

La finalidad del estudio será la de suministrar conocimientos a la marca Deportivo Táchira F.C, sobre las estrategias de marketing digital, enfocadas al posicionamiento, que incrementen su influencia y mejoren el Marketing Deportivo. Así mismo, se espera incrementar la relevancia del FUTVE como objeto de estudio para la aplicación de Marketing Digital y Deportivo y servir de antecedente a futuras investigaciones enfocadas en estos conceptos mercadotécnicos en el fútbol nacional.

Se procede, mediante la investigación, a obtener información concerniente a los medios de interacción que existen cada red social y como estas aumentan o disminuyen respecto a una u otra publicación digital: Cuál produce más interacción en las redes sociales y cómo la marca Deportivo Táchira F.C va a usar la data recolectada para lograr posicionarse y mejorar el marketing digital y deportivo; la investigación tendrá un período de tiempo de 18 meses (enero 2022 – junio 2023), dentro del Municipio San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela. Se disponen de recursos financieros que no excedan los gastos establecidos para la recolección de datos y que cubren la movilización en transporte conurbano (Autobús, Taxi, entre otros medios).

Así mismo, existen una serie de limitaciones que inciden en la investigación: Que la información recolectada no esté completa y no permita obtener resultados concretos, siendo el principal motivo la falta de cooperación por parte de los encuestados; así mismo, que el investigador no pueda realizar la movilización al sitio de estudio, ya que existen factores externos que limitan el transporte público, así como fallas en otros servicios públicos como la luz, el Internet y las comunicaciones, que imposibilitan la recolección de datos.

Para la investigación, se encuentra el antecedente realizado por Presaras (2020) titulada “El Marketing Deportivo en los clubes del Fútbol Argentino: El caso del Club Atlético Boca Juniors” para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas de la Escuela de Negocios en la Universidad de San Andrés, localizada en la ciudad de Buenos Aires, Argentina;

busca analizar el Marketing Deportivo que existe en el club y realizar una propuesta que diferencie la marca con las demás en el fútbol argentino.

Por otra parte, el autor Vargas (2019) presenta su investigación titulada “Estrategia de Comunicación en Campaña Social para mejorar el Posicionamiento de la marca Sporting Cristal” para optar al título de Licenciado en Comunicación de la Facultad de Humanidades en la Universidad San Ignacio de Loyola en la ciudad de Lima, Perú; su objetivo es incrementar la popularidad del club mediante estrategias de posicionamiento que tomen en cuenta las diversas cuestiones sociales que han sido obstáculos a la hora de captar al fanático. En esta investigación, se menciona la necesidad de invertir en un proyecto que permita aumentar la cifra de fanáticos fidelizados alrededor del país.

Por último, se utiliza como antecedente a la investigación realizada por Paredes (2020) y titulado “Estrategias de Publicidad para incrementar el Posicionamiento del Club Centro Deportivo Olmedo” para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, Ecuador. Se observa que esta investigación y el estudio en curso aplican estrategias digitales para cumplir sus objetivos.

Se procede a determinar la fundamentación teórica relacionada con el propósito de la investigación. Así pues, se presentan estos dos conceptos mercadotécnicos mencionados en la presentación de objetivos, los cuales son el Marketing Digital y el Posicionamiento. Primero que todo, se ve la explicación de Thompson (2015) con respecto al Marketing Digital, detallando que “su función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.¹⁴

¹⁴ THOMPSON I. (2015). *Marketing-Free.com*. [Artículo en línea], fecha de consulta: 23 de abril de 2022. Disponible en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Derivan de este las interacciones que, según Garibay (2022), son “el número de veces compartido, los comentarios y los Likes...”¹⁵ Para Twitter, una de las redes sociales más importantes, son: “la cantidad total de veces que un usuario interactuó con un Tweet. Clics en cualquier lugar del Tweet, Retweets, respuestas, seguimientos, Me gusta, enlaces...”¹⁶ También está la difusión, definida por Ediciones Cervantes (2018) como “la herramienta más poderosa en la actualidad para dar a conocer una publicación donde el marketing digital es un paso adelante en la era conectada donde la tecnología nos condiciona la comunicación”¹⁷ Por último, se encuentra la Publicidad Digital dónde según (2021) “se refiere al marketing a través de canales en línea... Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, texto, imagen, audio y video.”¹⁸

Para la realización de esta investigación, se utilizará un estudio de tipo descriptivo, cuya definición de esta última y en palabras textuales de Tamayo y Tamayo (2006), explica que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa, funciona en el presente”.¹⁹

Para el estudio, se lleva a cabo un trabajo Descriptivo, definida por la Universidad Católica del Táchira (2013) como “la búsqueda de información acerca de un hecho, situación o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse mucho en conocer el origen o causa de la situación, se orienta en

¹⁵ GARIBAY J. (2019). *Merca20.com*. [Artículo en línea], fecha de consulta: 01 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.merca20.com/la-interaccion-clave-en-marketing-digital/>

¹⁶ TWITTER (2022). *Help.-Twitter.com*. [Artículo en línea], fecha de consulta: 01 de junio de 2022. Disponible en: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/using-the-tweet-activity>

¹⁷ EDICIONES CERVANTES (2018). *EdicionesCervantes.com*. [Artículo en línea], fecha de consulta: 01 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.edicionescervantes.com/2018/11/09/difusion-digital/>

¹⁸ STATISTA A. (2021). *AmazonAds*. [Artículo en línea], fecha de consulta: 01 de junio de 2022. Disponible en: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>

¹⁹ TAMAYO y TAMAYO M. (2006). *Proceso de Investigación Científica*. México. Editorial Limusa S.A. p.35.

establecer cómo opera y cuáles son las características del hecho...”²⁰. Por ende, se aborda metodológicamente un Diseño investigativo, es decir y tal y como manifiesta Arias (1999): una “estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”.²¹

Una vez definida la orientación del estudio, se aplica como de base para la elección del tamaño de la población dentro de la localidad geográfica pertinente. Se procede a detallar una breve definición de este término: Arias (2006) define la Población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”²².

El estudio en curso se realiza en el municipio San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela, cuya población es de 186.961 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística tras el Censo del año 2011; sin embargo, se presenta la necesidad de establecer una localidad geográfica más específica, debido a las limitaciones mencionadas en los párrafos anteriores (Recursos financieros, Tiempo, Servicios Básicos, entre otros). Ante estas circunstancias, se elige el muestreo por conglomerado como proceso para la Unidad de Análisis y determinación de la cantidad de sujetos de estudio. Este tipo de muestreo, según Otzen y Manterola (2017), “consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares”.²³

²⁰ UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA (2013). *Instructivo para la Elaboración del Trabajo de Grado*. Venezuela. Consejo General de Postgrado. p.9.

²¹ ARIAS F. (1999). *El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*, 3era Edición. Venezuela. Editorial Episteme C.A. p.30.

²² ARIAS F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Venezuela. Editorial Episteme C.A. p.81.

²³ OTZEN T. y MANTEROLA C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile. Int. J. Morphol, p.229.

Continuando con lo expuesto en el texto anterior, el Municipio San Cristóbal se encuentra dividida por 5 parroquias, escogiendo la Pedro María Morantes y la San Juan Bautista como localidades de aplicación para la técnica de muestreo, debido a la presencia de un número importante de individuos que habitan ambos sectores: 49.159 habitantes y 96.527 habitantes, respectivamente, y tomando nuevamente como fuente el Censo del 2011. Para el estudio, se determina que los posibles sujetos de análisis dentro de las parroquias seleccionadas tengan una edad comprendida entre los 20 y 29 años, ya que según un estudio publicado por la consultora We Are Social en febrero 2022, un porcentaje importante de individuos que se encuentran dentro de este rango de edad, utilizan las redes sociales (42,33% comprendidas en Instagram, Twitter y Facebook).

Tomando como referencia, solamente, el porcentaje correspondiente a Twitter (1,55%) y aplicando a la Parroquia Pedro María Morantes y a la Parroquia San Juan Bautista, se escoge una muestra para la investigación de 135 individuos en la primera parroquia (De 8.708 habitantes con esta característica) mientras que en la segunda parroquia de 285 individuos (De 18.439 habitantes con esta característica).²⁴

Se observa que la cantidad de individuos que usan redes sociales es considerable, por lo que con esta información se procede a determinar la Unidad de Análisis, que no es más que y en palabras de Losada y López-Feal (2003), “los elementos que el investigador observa y luego segmenta en diferentes categorías, según diferentes criterios y a partir de una unidad concreta”.²⁵ Es así que para la investigación en curso, está constituida por los habitantes que tengan edad comprendida entre los 20 y 29 años en la Parroquia Pedro María Morantes y San Juan Bautista, que son las localidades en donde se recopila toda la información, que usen redes sociales y que, como dato

²⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011). *Censo Poblacional del Año 2011*. Venezuela. Disponible en: <http://www.redatam.ine.gob.ve/Censo2011/index.html>

²⁵ LOSADA J. y LÓPEZ-FEAL R. (2003). *Métodos de investigación en ciencias humanas y sociales*. España. Ediciones Paraninfo. p.19.

adicional, tengan relación con la cuenta oficial del Deportivo Táchira F.C en dichas plataformas (Visualización, Seguimiento, Interacción, entre otros).

Continuando con lo expuesto en el texto anterior, se procede a la recolección de los datos necesarios que, según Arias (2006), son “las distintas formas o maneras de obtener información”.²⁶ Estas formas expuestas, son las Técnicas de Observación, Encuesta y Entrevista, así como sus respectivos instrumentos. Para la investigación en curso, se escoge la técnica de Encuesta, ya que se busca obtener información más espontánea y abierta; en pocas palabras, obtener datos primarios, término definido por Sabino (1992) como “aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos”.²⁷

Se entiende como Encuesta, y en palabras de Tamayo y Tamayo (2008), como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.²⁸

²⁶ ARIAS F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Venezuela. Editorial Episteme C.A. p.146.

²⁷ SABINO C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Venezuela. Editorial Panapo. p.109.

²⁸ TAMAYO Y TAMAYO M. (2008). *Proceso de Investigación Científica*. México. Editorial Limusa S.A. p.24

CAPÍTULO I

Situación Actual de la marca Deportivo Táchira en el área de Marketing Digital

Antecedentes:

El Marketing Digital en una organización deportiva busca mejorar la imagen del club en cuestión, pero a su vez aprovechar los diferentes medios digitales como las Redes Sociales da una nueva forma para comunicar información relevante a las personas interesadas, tal y como lo explica León (2019)²⁹ en su trabajo de investigación titulado “Análisis del Marketing Digital de la LigaPro del Ecuador por medio de las Redes Sociales”, fijando como objetivo principal el análisis de las estrategias de Marketing Digital de la LigaPro y su interacción en Redes Sociales, aplicando una investigación no experimental en base a la recopilación y análisis de datos, para determinar el alcance que generan las principales redes sociales de la LigaPro, llegando a la conclusión de que la LigaPro, como entidad deportiva, no posee una gestión de marketing digital eficiente, sino que las estrategias establecidas provienen de forma individual y por varios clubes que la integran. Esta investigación hace énfasis en el análisis de los datos de Interacción en redes sociales, por lo cual varias de estas técnicas podrán servir para la realización del estudio en curso.

Como segundo antecedente, se encuentra la investigación realizada por Zavala (2009)³⁰ titulada “Estrategias mercadotécnicas aplicadas por la Federación Venezolana de Fútbol para posicionar la marca Vinotinto en el aficionado”, cuyo objetivo principal de posicionar el fútbol venezolano en la

²⁹ LEÓN I. (2019). Análisis del Marketing Digital de la LigaPro del Ecuador por medio de las Redes Sociales. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49297/1/An%c3%a1lisis%20del%20marketing%20digital.pdf>

³⁰ ZAVALA H. (2009). Estrategias mercadotécnicas aplicadas por la Federación Venezolana de Fútbol para posicionar la marca Vinotinto en el aficionado. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545883007.pdf>

preferencia del aficionado, la promoción de la selección y la identificación del público con los jugadores, aplicando un análisis documental y revisión teórica, llegando a la conclusión de que se observan diferentes comerciales, en los cuales aparece la identidad nacional como elemento clave, produciendo un efecto cambiante en la opinión, ya que el público se siente representado por un equipo propio. Al hacer referencia a las estrategias para atraer público y crear identidad entre los aficionados del fútbol venezolano, cumple con uno de las posibles estrategias que se podrán utilizar en este estudio.

Por último, se encuentra la investigación realizada por Zerpa (2010)³¹ y titulada “Propuesta de Plan de Comunicación Integral para la Federación Venezolana de Rugby basado en un estudio de Identidad e Imagen”, que tenía como finalidad de proponer un plan de comunicación integral para la Federación Venezolana de Rugby en base a un estudio de identidad e imagen y realizada bajo un enfoque cualitativo en dónde se generan conceptos y con conocimientos a partir de los datos recabados, llegando a la conclusión que el análisis requiere la interpretación y expertos en el campo quien interactúe con el público. Su relación con la elaboración de este estudio, recae en el hecho de que la interacción empresa – cliente refuerza la imagen de la organización a la hora de posicionarse como una marca fuerte.

Bases Teóricas:

El Marketing Digital forma parte fundamental del desarrollo mercadotécnico de cualquier estrategia de una organización, como lo explica Selman (2017)³² dónde aclara que es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de

³¹ ZERPA M. (2010). Propuesta de Plan de Comunicación Integral para la Federación Venezolana de Rugby basado en un estudio de Identidad e Imagen. [Artículo en Línea]. Disponible en: http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5513/1/Propuesta_Zerpa%20Jumenez.pdf

³² SELMAN H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos.p7.

conversión por parte del usuario”. Por otro lado, Del Olmo y Fondevila Gascón (2014)³³ explican que el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Como tercera opinión, Chaffey y Russell (2010)³⁴ dicen que el “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”.

De esta manera, se entiende como Marketing digital al conjunto de estrategias mercadotécnicas, aplicadas en los medios online, que buscan captar la atención de los clientes, para después retenerlos y fidelizarlos, y así lograr que la empresa obtenga beneficios económicos y cumpla con sus objetivos establecidos.

Ahora bien, el Marketing Digital puede ser realizado en distintos medios online, como por ejemplo las redes sociales, sitios web y demás plataformas dónde se mide la reacción del cliente al contenido publicado, como el número de vistas, las opiniones, los Likes, visitas al perfil, entre otros. Sin embargo, todos estos indicadores, se encuentran dentro de una serie de dimensiones que conllevan a una empresa a realizar marketing digital: Difusión y Visibilidad, Interacciones, Publicaciones e Innovación.

Primero que todo, se analiza la Difusión y Visibilidad como una herramienta vital para el marketing digital, como lo plantea García (2011)³⁵ ya que, según esta autora, “la difusión en redes sociales se refiere a la capacidad de un contenido para ser compartido, distribuido y ampliado por los usuarios, lo que aumenta su número de visitas y su visibilidad en la red”. Por otro lado,

³³ DEL OLMO J. y FONDEVILA J. (2014). *Marketing Digital en la moda*. p.50. España. Editorial EIUNSA

³⁴ CHAFFEY D. y RUSSELL P. (2010). *Excelencia del E-mail Marketing: Planeando y Optimizando tu marketing digital*. Estados Unidos. Editorial Butterworth-Heinemann. p48.

³⁵ GARCÍA M. (2011). *El Plan de Social Media Marketing*. p.27. España

Vaynerchuk (2011)³⁶ afirma que la difusión en redes sociales se refiere a “la capacidad de un contenido para ser compartido y viralizado por los usuarios, lo que aumenta su alcance y su número de visitas. La visibilidad se refiere a la percepción que los usuarios tienen del contenido en la red...”. Como tercera opinión, Zarrella (2013)³⁷ menciona que “la difusión se refiere a la cantidad de personas que ven una publicación en las redes sociales y la visibilidad se refiere a la cantidad de personas que interactúan con esa publicación...”

Tomando en cuenta estas definiciones, se conceptualiza la difusión y visibilidad como el proceso que consiste en la utilización de los medios digitales para hacer llegar la información que se quiere a una audiencia definida, quienes la visualizan y le otorgan la relevancia al contenido percibido.

A continuación, se define como segunda dimensión a la Interacción, cuyo concepto puede ser asociado a las redes sociales, y es en este contexto en el cual se va a enfocar su explicación. Según Barud (2021)³⁸, “es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance”. En el texto anterior se hizo mención de la relevancia que le pueden otorgar las personas al percibir un contenido en redes, complementando esa afirmación con el hecho de que la acción que surge por la percepción es la interacción, tal y como lo explica Tony (2019)³⁹, ya que considera que “las interacciones en redes sociales son las acciones

³⁶VAYNERCHUK G. (2012). *The Thank You Economy*. p110. Estados Unidos. Editorial Harper Business.

³⁷ZARRELLA D. (2013) *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. p161. Estados Unidos. Editorial Wiley

³⁸ BARUD S. (2021). *Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>

³⁹ TONY A. (2019). *¿Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos?* [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

que tu audiencia toma cuando interactúa con tu cuenta. Estas interacciones son presentadas a través de métricas...”.

Siendo más específico, esas acciones llevan consigo un proceso de retroalimentación de muchas formas; es decir, varias formas de interactuar con el contenido de una empresa, cuyos ejemplos lo plantea Abarca (2023)⁴⁰, mencionando que “cada vez que un usuario comenta tu publicación, la comparte, la guarda, le da Like, te envía un mensaje privado, responde tus historias, reacciona a tu contenido, etc; es un usuario interactuando”. Tomando en cuenta estas definiciones, se conceptualiza la Interacción como la forma en la que las personas reaccionan a los contenidos publicados en Redes Sociales, con la finalidad de conocer el alcance de la información.

Se prosigue con el análisis de la tercera dimensión, mejor conocida como la Publicación en Redes Sociales. La primera definición, proporcionada por Brown (2015)⁴¹, nos dice que “las redes sociales son "plataformas en línea donde las personas pueden crear perfiles y compartir contenido como imágenes, videos y artículos con amigos, familiares y colegas"". Esta opinión es validada por otro autor, en este caso por Evans (2010)⁴², quién afirma que las redes sociales son como "una serie de herramientas en línea que permiten a las personas compartir contenido, opiniones, información, perspectivas, conocimientos y medios digitales como fotos, vídeos y artículos". Al mismo tiempo, Qualman (2013)⁴³ explica que las redes sociales son "plataformas en línea que permiten a los usuarios compartir y crear contenido, incluyendo

⁴⁰ ABARCA P. (2023). *¿Por qué es tan importante la interacción en redes sociales?* [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://creaccion.co/interaccion-en-redes-sociales/>

⁴¹ BROWN D. (2015). *Redes Sociales y lo que significa para su Negocio*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://dannyybrown.me/2010/01/25/la-definicion-de-las-redes-sociales-y-lo-que-significa-para-su-negocio/>

⁴² EVANS D. (2010). *Social media marketing: una hora al día*. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons

⁴³ QUALMAN E. (2013). *Socialnomics: cómo las redes sociales transforman la forma en que vivimos y hacemos negocios*. Estados Unidos. John Wiley & Sons.

imágenes, videos y artículos, así como interactuar con otros usuarios a través de comentarios, me gusta y compartidos”.

Para el estudio en curso y en base a estas definiciones, se entiende como Redes Sociales a una serie de plataformas digitales dónde las personas utilizan varias herramientas para interactuar y crear contenido, como por ejemplo el uso de imágenes, vídeos y artículos de opinión.

Por último, se encuentra la Innovación como la cuarta dimensión utilizada para este capítulo. Según Drucker (1985)⁴⁴, la innovación es "el cambio efectivo de la tecnología o del mercado". Una definición muy parecida fue dicha por Christensen (1995)⁴⁵, quién asegura que la innovación es “el proceso por el cual las empresas descubren nuevas oportunidades de mercado y desarrollan soluciones tecnológicas para satisfacer las necesidades de los clientes”: Para reforzar estas dos afirmaciones, Schumpeter (1934)⁴⁶ explica que “la innovación no solo implica el desarrollo de nuevas tecnologías, sino también la creación de nuevos mercados que permiten la difusión y adopción de estas tecnologías.”

En base a estas opiniones, se entiende el concepto de Innovación como la combinación efectiva de los factores tecnológicos con las oportunidades que surgen del mercado y que le permiten a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes de forma más eficiente.

Tras analizar estos conceptos y su fundamentación en la utilización en el marketing digital, se presenta el cuadro de operacionalización de variables que detalla el primer objetivo específico desarrollar en el estudio.

⁴⁴DRUCKER P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. p207. Estados Unidos. Editorial Edhasa.

⁴⁵CHRISTENSEN C. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>.

⁴⁶SCHUMPETER J. (1934). *Teoría del Desarrollo Económico*. Alemania. Fondo de Cultura Económica.

Metodología:

Tal y como se hizo mención en la Introducción de esta investigación, la metodología empleada para el Capítulo I abarca un diseño investigativo de tipo descriptivo y con un propósito observacional y de recopilación de datos mediante la técnica de encuesta y con la aplicación de un cuestionario bajo la modalidad de selección múltiple que incluya información sobre los doce indicadores previamente identificados en la Tabla 1, la cual fue aplicada al Gerente Deportivo/Gerente de Mercadeo de la institución Deportivo Táchira F.C.

Tabla 1. Operacionalización

OBJETIVO GENERAL: Proponer el Marketing Digital para el Posicionamiento de la marca DEPORTIVO TÁCHIRA					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Diagnosticar la Situación Actual de la marca Deportivo Táchira en el área de Marketing Digital	MARKETING DIGITAL	Para Thompson I. (2015) es el "Tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta." ¹	DIFUSIÓN Y VISIBILIDAD	REDES SOCIALES	2,3
				NÚMERO DE VISITAS	5,5.4
				PERCEPCIÓN	5,13
			INTERACCIONES	OPINIONES	5,5.1
				LIKES	5,5.2
				COMENTARIOS	5,5.3
				MÉTRICAS	4,6
			PUBLICACIONES	IMÁGENES	7,8
				VÍDEOS	7,8
				ARTÍCULOS	7,8
			INNOVACIÓN	TIENDA VIRTUAL	11,12
				MERCADO	9,10

Fuente: Mendoza (2023)

Resultados, Análisis e Interpretación:

Pregunta 1. Gráfico 1

1) Seleccione su cargo dentro de la marca Deportivo Táchira:

1 respuesta

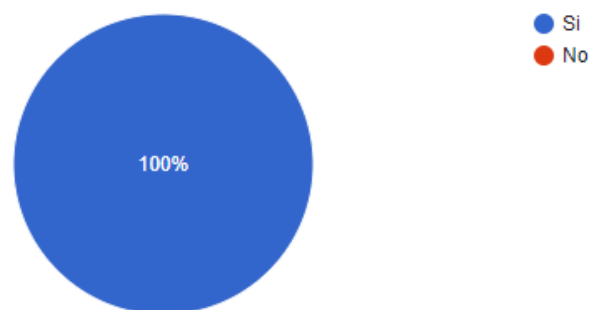


El Cuestionario fue respondido por el Gerente Deportivo de la Institución Deportivo Táchira Fútbol Club, quien a su vez ejerce el cargo y funciones de Gerencia mercadotécnica, por lo que el número de individuos a encuestar se redujo a una sola persona.

Pregunta 2. Gráfico 2

2) ¿Se utilizan Redes Sociales para la marca Deportivo Táchira?

1 respuesta



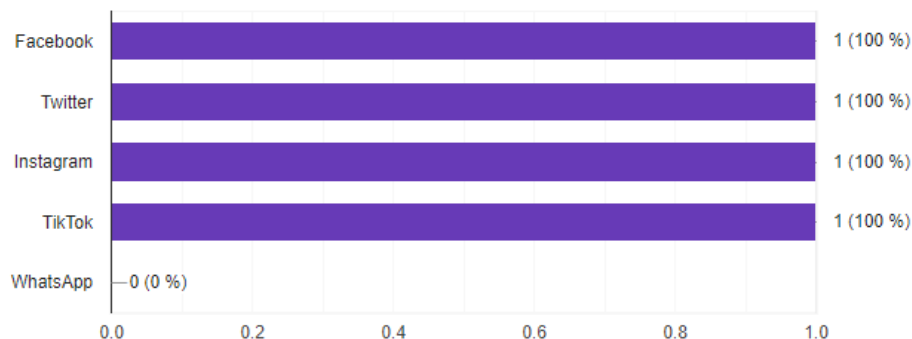
La Institución Deportivo Táchira Fútbol Club posee Redes sociales en las que publica contenido referente a la marca, por lo que se ha podido continuar con el desarrollo de la encuesta.

Pregunta 3. Gráfico 3

3) Si la respuesta es positiva, ¿Cuáles son las Redes Sociales que se utilizan para la marca Deportivo Táchira?

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

1 respuesta



El Deportivo Táchira Fútbol Club, utiliza Facebook, Instagram, Twitter y TikTok como las redes sociales seleccionadas en la encuesta y en dónde su presencia en cada una de ella sirve para aumentar la exposición de la marca mediante las distintas funciones que ofrece cada plataforma, tal y como lo afirma Escobar (2020)⁴⁷.

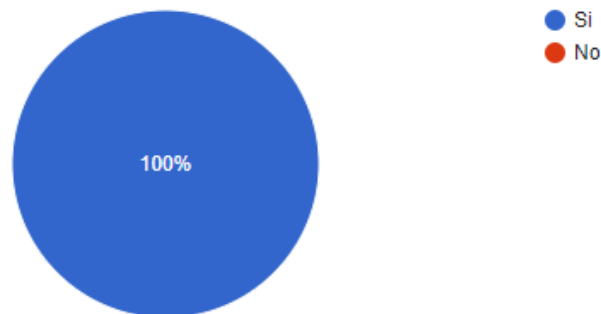
Pregunta 4. Gráfico 4

⁴⁷ ESCOBAR C. (2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

4) Dentro de cada red social de la marca Deportivo Táchira, ¿Se llevan registro de las interacciones que se generan por el contenido publicado?

Nota: Si la respuesta es positiva, avance a la pregunta 5. Si la respuesta es negativa, avance a la pregunta 7

1 respuesta



Al mismo tiempo en el que se publica contenido referente a la marca Deportivo Táchira Fútbol Club, se llevan registro de las interacciones generadas por cada una de ellas. Tal y como lo explica Holtz (2021)⁴⁸ el seguimiento de las interacciones, como los "Me Gusta", los comentarios y las veces que se comparte el contenido, puede ayudar a las empresas a entender qué tipo de contenido resuena mejor

Pregunta 5. Gráfico 5

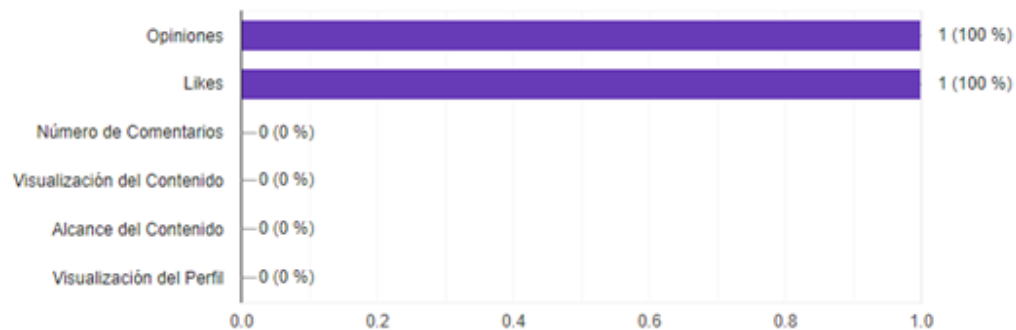
⁴⁸ HOLTZ J. (2021). *¿Por qué el seguimiento de las interacciones en las redes sociales es importante para su empresa?* [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/tracking-social-media-interactions-important-business>

5) Dentro de las redes sociales de la marca Deportivo Táchira, se llevan registro de:

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

Nota: Si elige la opción "Opiniones", avance a la pregunta 5.1. Si elige la opción "Likes", avance a la pregunta 5.2. Si elige la opción "N° de Comentarios", avance a la pregunta 5.3. Si elige la opción "Visualización del Contenido", "Alcance del Contenido" y/o "Visualización del Perfil", avance a la pregunta 5.4

1 respuesta

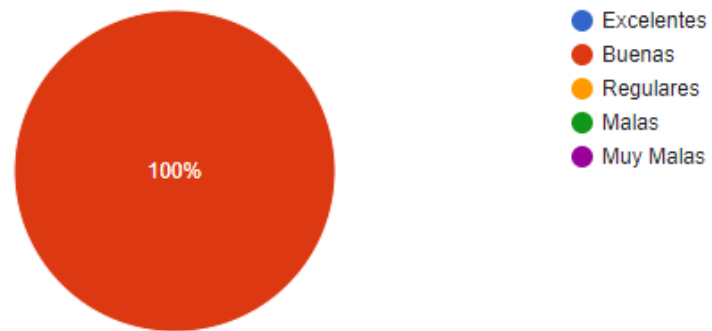


Las formas de interacción que tienen seguimiento por parte de la marca Deportivo Táchira son las Opiniones y Likes.

Pregunta 5.1. Gráfico 5.1

5.1) ¿Cómo considera que son las opiniones referentes a las publicaciones que realiza la marca Deportivo Táchira?

1 respuesta



El Gerente Deportivo de la institución Deportivo Táchira Fútbol Club considera que las opiniones que brindan los usuarios en las Redes Sociales de la marca son Buenas.

Pregunta 5.2. Gráfico 5.2

5.2) ¿Cuál es el N° estimado de Likes que se consiguen con las publicaciones que realiza la marca Deportivo Táchira?

1 respuesta

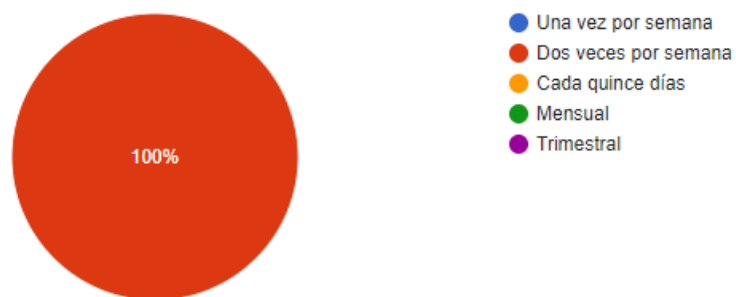


Mediante todas las publicaciones que realiza la marca Deportivo Táchira en sus Redes Sociales, se estima que el promedio sobre la cantidad de Likes que recibe cada una de estas publicaciones es de 801 a 1200 Likes.

Pregunta 6. Gráfico 6

6) ¿Con qué frecuencia, son registradas el/los indicador(es) seleccionado(s) para la marca Deportivo Táchira?

1 respuesta



Tanto las Opiniones como los Likes, son registrados de forma constante durante la semana, siendo este hecho respaldado por un artículo del Social Media Examiner (2019)⁴⁹, quién afirma qué es durante este período de tiempo en el cuál se recomienda medir y hacerles seguimiento a las interacciones.

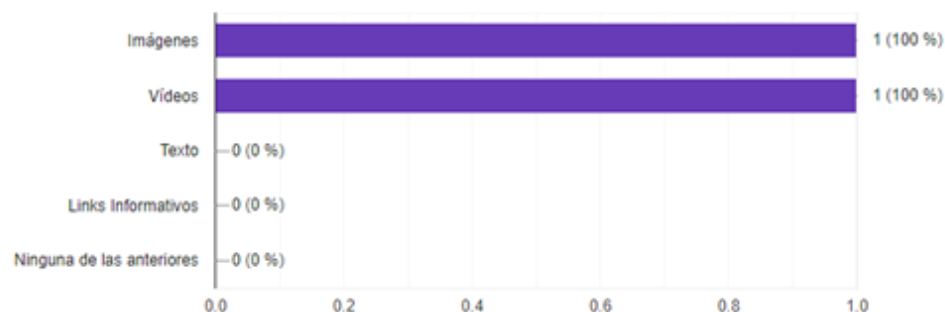
Pregunta 7. Gráfico 7

⁴⁹ SOCIAL MEDIA EXAMINER (2019). (*Seguimiento en redes sociales: cómo hacer seguimiento a tu marketing en redes sociales*). [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-tracking/>

7) En la(s) red(es) social(es) seleccionada(s), se realizan publicaciones referentes a la marca Deportivo Táchira mediante:

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

1 respuesta



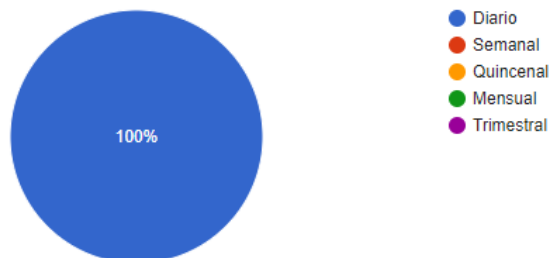
En las Redes Sociales de la marca Deportivo Táchira se encuentran las publicaciones en formato, solamente, de imagen y vídeo. Este hecho, es más que esperado, si se toma en cuenta nuevamente la afirmación que realiza Social Media Examiner (2019)⁵⁰, tras un estudio que demostraba que el 80% de las publicaciones eran Imágenes y el 63% eran vídeos.

Pregunta 8. Gráfico 8

⁵⁰SOCIAL MEDIA EXAMINER (2019). *Reporte de Marketing en Redes Sociales, 2019*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>

8) ¿Con qué frecuencia, se realizan las publicaciones referentes a la marca Deportivo Táchira?

1 respuesta



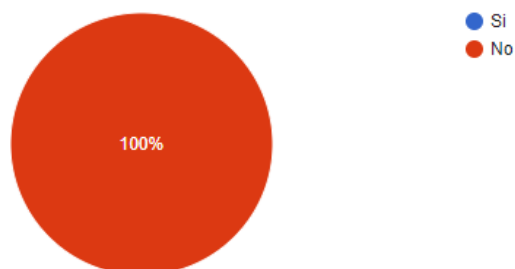
Las publicaciones, de forma diaria, permiten a la marca Deportivo Táchira mantener una presencia constante en Redes Sociales y mantener actualizados a los seguidores y usuarios del equipo. De forma reiterada, se vuelve a citar al Social Media Examiner (2019)⁵¹, quienes sugieren que las empresas deben publicar al menos una a dos veces al día en Instagram.

Pregunta 9. Gráfico 9

9) Las publicaciones referentes a la marca Deportivo Táchira, ¿buscan atraer a un segmento de población específico?

Nota: si la respuesta es negativa, avance directo a la pregunta 11

1 respuesta



⁵¹ SOCIAL MEDIA EXAMINER (2019). *¿Con qué frecuencia se postea en Redes Sociales?* [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-often-to-post-on-social-media-infographic/>

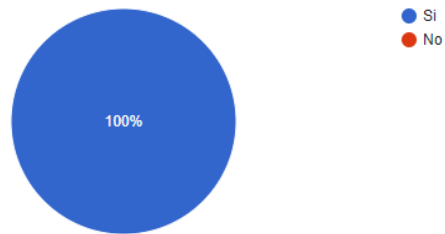
Existe una situación contradictoria con esta respuesta ya que, si bien la marca Deportivo Táchira realiza publicaciones de forma constante y tiene registro de las interacciones generadas por estas, el contenido en sí no está enfocado a un segmento de público específico, por lo que la información es dispersa y no tiene un enfoque bien definido.

Pregunta 11. Gráfico 11

11) En las redes sociales de la marca Deportivo Táchira ¿Se publica información sobre la indumentaria y mercancía oficial?

Nota: Si la respuesta es positiva, avance a la pregunta 12. Si es negativa, avance a la pregunta 13.

1 respuesta



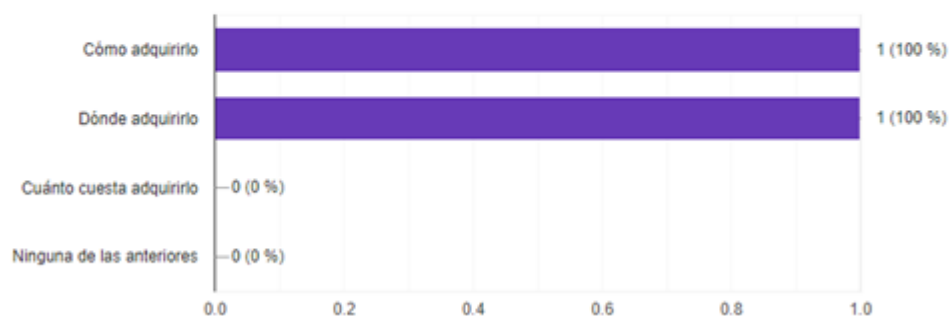
La marca Deportivo Táchira aprovecha la mercancía oficial del equipo para darla a conocer en Redes Sociales.

Pregunta 12. Gráfico 12

12) ¿Qué tipo de información se publica sobre la indumentaria y mercancía oficial de la marca Deportivo Táchira?

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

1 respuesta

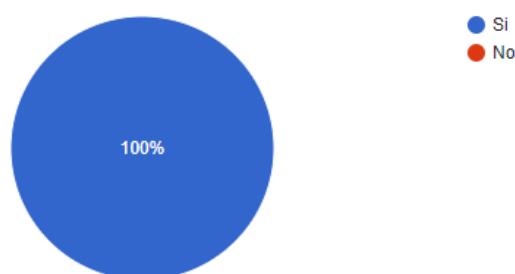


Dentro de las publicaciones realizadas por la marca Deportivo Táchira sobre la indumentaria y mercancía oficial del equipo, en formato de imagen y vídeo, se da información sobre cómo y dónde adquirirlo, dejando las interrogantes sobre el precio a la cuenta oficial de la Tienda, quién responde las inquietudes al Direct Message

Pregunta 13. Gráfico 13

13) ¿Considera necesario mejorar la imagen en Redes Sociales de la marca Deportivo Táchira?

1 respuesta



El Gerente Deportivo considera que la imagen de la marca Deportivo Táchira en Redes Sociales debe mejorarse.

Conclusiones Capítulo I:

Se concluye, que la marca Deportivo Táchira tiene presencia digital en casi todas las Redes Sociales y publica contenido de forma constante, por lo que mantiene actualizado a sus seguidores sobre cualquier información referente al equipo. Sin embargo, estas informaciones no buscan atraer a un segmento de público específico, por lo que la marca Deportivo Táchira no ha establecido estrategias duraderas que abarquen un sector específico de la población, por lo que no se ha considerado la magnitud de seguidores que podrían existir de uno, en comparación a otro. El impacto de estrategias a uno de estos sectores, podría incidir en menor o mayor grado en el número de interacciones registradas (Likes y Opiniones).

CAPÍTULO II

Analizar el Marketing Digital de otras marcas del fútbol nacional

Antecedentes:

El Marketing Digital aplicado a una organización deportiva, consiste en la aplicación de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en redes de la institución con respecto a otras, tal y como lo plantea Ballouli (2019)⁵² en un trabajo de investigación titulado “Marketing Digital en Deportes: Una visualización”, fijando como objetivo principal el análisis del marketing deportivo y se revisan las estrategias de marketing digital más efectivas utilizadas por los equipos y organizaciones deportivas en las redes sociales para aumentar la visibilidad y mejorar la conexión con los fans, siendo esta una investigación no experimental en base a la recopilación y análisis de datos y referencias bibliográficas, llegando a la conclusión de que el marketing en redes sociales es un componente importante del marketing deportivo y que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a los equipos a mejorar la conexión con sus seguidores. Al hacer énfasis sobre la comparación de una serie de datos con respecto a otros, podrán servir para la realización del estudio en curso.

Seguidamente, como segundo antecedente se encuentra la investigación realizada por Gutiérrez, Villalobos y Cedeño (2018)⁵³ titulada “Marketing digital en la promoción del deporte universitario en Venezuela”, cuyo objetivo principal fue analizar la importancia del marketing digital en la promoción del deporte universitario en Venezuela y examinar las estrategias de marketing digital más efectivas utilizadas por las universidades locales en

⁵² BALLOULI K. (2019). *Marketing Digital en Deportes: Una visualización*. Marruecos. Revista “International Journal of Scientific & Engineering Research”.

⁵³ GUTIÉRREZ A., VILLALOBOS M. y CEDEÑO M. (2018). *Marketing digital en la promoción del deporte universitario en Venezuela*. Universidad Fermín Toro.

las redes sociales. Fue un estudio particular sobre un caso y su contexto, utilizando las técnicas de entrevista, observación directa y análisis de datos y en dónde se llegó a la conclusión de que las redes sociales son un canal importante para que las universidades promuevan sus eventos deportivos y se conecten con los estudiantes y que, mediante el marketing digital, se promueva la participación de estos en los eventos y mejoren las experiencias de los usuarios. Justamente, al fomentar la asistencia masiva a un evento deportivo, se convierte en una de las finalidades para las estrategias que se van a plantear y utilizar en esta investigación.

Por último, se encuentra la investigación realizada por Toledano y Álvarez (2017)⁵⁴ titulado “Análisis de las estrategias de marketing digital empleadas en la promoción del fútbol profesional venezolano”, cuyo objetivo fue analizar las estrategias de marketing digital empleadas por los equipos de fútbol profesional en Venezuela para promocionar sus partidos y eventos y evaluar su efectividad. Esta investigación, tiene un enfoque descriptivo y exploratorio en dónde se profundiza sobre las estrategias aplicadas por los equipos y el porqué de esa decisión, llegando a la conclusión de que se puede mejorar la interacción con los fans y la difusión para asistir a los partidos y eventos, aunque también señalan que existen desafíos como la falta de recursos, recomendando colaborar con otras organizaciones para mejorar la promoción del fútbol profesional en Venezuela. Esta investigación, abarca específicamente el análisis del marketing digital en varios clubes del fútbol venezolano, por lo que es un antecedente relevante para la investigación en curso.

Bases Teóricas:

⁵⁴ TOLEDANO J. y ÁLVAREZ E. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing digital empleadas en la promoción del fútbol profesional venezolano*. Venezuela. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

El Marketing Digital permite a las empresas expandir el alcance de un mensaje o información sobre la marca, haciendo que el público interactúe con el contenido y de distintas formas, tal y como lo explica Chaffey (2019)⁵⁵, quién la define como “los medios y dispositivos para conectarse con clientes y prospectos de una manera más efectiva y eficiente. Se enfoca en la implementación de estrategias de marketing integradas utilizando canales digitales para alcanzar los objetivos de la empresa”. Por otro lado, Deiss (2011)⁵⁶ explica que el Marketing Digital “se enfoca en la creación de la experiencia de un cliente, a través de la segmentación y personalización de la comunicación y toma en cuenta la interacción del usuario con el contenido y la marca”. Como tercera opinión, Solís (2017)⁵⁷ define al marketing digital como el “uso de tecnologías digitales para crear experiencias de marca significativas y relevantes para los clientes en cualquier punto de contacto o etapa de su ciclo de vida”.

De esta manera, se entiende como Marketing Digital al área mercadotécnica que utiliza tecnologías digitales y canales para conectarse con clientes y prospectos, y crear experiencias personalizadas y relevantes para ellos.

Ahora bien, el Marketing Digital refleja el uso de tecnologías y canales mediante redes sociales, sitios web y demás plataformas dónde se mide la reacción del cliente al contenido publicado, como el número de vistas, las opiniones, los Likes, visitas al perfil, entre otros. Sin embargo, todos estos indicadores, se encuentran dentro de una serie de dimensiones que conllevan a una empresa a realizar marketing digital: Visibilidad, Interacciones y Publicaciones.

⁵⁵ CHAFFEY D. (2019). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*, 3era edición. Reino Unido. Pearson Education.

⁵⁶ DEISS R. (2011). *El Fin de los negocios como siempre*. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

⁵⁷ SOLIS B. (2017). *Marketing Digital para tontos*. Estados Unidos. Editorial Wiley

Primero que todo, se analiza la Visibilidad como el resultado de la aplicación de una estrategia de marketing digital y dependiendo del número de interacciones generadas, tal y como lo explica Vaynerchuk (2011)⁵⁸, demuestra la “capacidad de una marca para ser vista por el público objetivo en los lugares donde pasan tiempo, incluyendo las redes sociales. También implica el seguimiento del número de visitas y la percepción de la marca en línea”. Por otro lado, Patel (2020)⁵⁹ la define como la “capacidad de una marca para ser encontrada y reconocida en línea, mediante el número de visitas y la percepción de la marca”. Como tercera definición, Handley A. (2014)⁶⁰ mencionada que es la “capacidad de la empresa para ser recordada por el público objetivo, implementando estrategias que mejoren la percepción de estos y que sean aplicadas de manera coherente y estratégica”.

Tomando en cuenta las definiciones, se conceptualiza la visibilidad como el monitoreo del número de visitas y la percepción de los usuarios sobre la marca en redes sociales, y la implementación de estrategias que mejoren ambos aspectos, siendo este elemento una parte fundamental del marketing digital.

A continuación, se define como segunda dimensión a la Interacción, cuyo concepto puede ser asociado al Marketing Digital, y es en este contexto en el cuál se va a enfocar su explicación. Según Ellison, Steinfield y Lampe (2007)⁶¹, es “intercambio de likes, comentarios y opiniones que se produce en las redes sociales. Esta interacción puede ser tanto sincrónica como asincrónica y puede tener un impacto significativo en la percepción de la

⁵⁸VAYNERCHUK G. (2011). *La Economía del Agradecimiento*. Estados Unidos. Editorial HarperCollins Publishers.

⁵⁹PATEL N. (2020). *¿Qué es la visibilidad en el marketing y cómo medirla?* [Artículo en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/es/blog/>

⁶⁰HANDLEY A. (2014). *Todos escriben: tu guía para crear contenido ridículamente bueno*. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons, Inc.

⁶¹ELLISON N., STEINFELD C. y LAMPE C. (2007). *Los beneficios de los 'amigos' en Facebook: el capital social y el uso de sitios de redes sociales en línea por parte de estudiantes universitarios*. Estados Unidos. Editorial International Communication Association

identidad en línea de los usuarios”. Una opinión muy similar es realizada por Kozinets (2010)⁶², quien define la interacción como la “conexión social que se produce entre los usuarios en los medios sociales en línea, incluyendo la expresión de opiniones, la publicación de likes y comentarios, y la creación de comunidades en línea”. Por otro lado, y refiriéndose más a la interacción social y verbal, Goffman (1959)⁶³ la definió como la “forma en que los individuos se presentan y se perciben en situaciones sociales. Esta interacción puede incluir expresión de opiniones, realización de acciones conjuntas y la creación de relaciones sociales, y puede estar influenciada por factores sociales y culturales”. Tomando en cuenta las definiciones, se conceptualiza a la interacción como la comunicación y el intercambio de información que tiene lugar entre los usuarios a través de comentarios, likes, publicaciones, mensajes directos y otros medios de comunicación.

Como tercera y última dimensión, se especifica el concepto de Publicación, enfocada al área de Redes Sociales. Parafraseando a Jenkinson y Wilson (2017)⁶⁴ se trata de cualquier contenido que se comparta en línea, ya sea una imagen, un vídeo o un artículo y a través de redes sociales, blogs y otros sitios web. Para validar esta opinión, Maitland y Bauer (2014)⁶⁵ la definen como el “contenido generado por el usuario, incluyendo imágenes, vídeos y artículos, que se comparte en línea... pueden ser utilizadas para crear contenido visual atractivo, fomentar la participación de los usuarios y mejorar el compromiso en línea”. Seguidamente, García, López y Prendes (2018)⁶⁶ explican que son el “contenido que se comparte en redes, incluyendo

⁶² KOZINETTS R. (2010). *Netnografía: Investigando la cultura y la sociedad en línea*. Canadá. Editorial Sage Publications

⁶³ GOFFMAN E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Estados Unidos. Doubleday Anchor Books

⁶⁴ JENKINSON T. y WILSON H. (2017). *Online Reputation Management: Corporate & Personal*. Reino Unido. Editorial Harriman House.

⁶⁵ MAITLAND C. y BAUER T. (2014). *Redes Sociales y Gestión de Recursos Humanos*. Estados Unidos. Editorial Routledge.

⁶⁶ GARCÍA F., LÓPEZ A. y PRENDES M. (2018). *Redes sociales y educación*. España. Editorial Octaedro.

imágenes, vídeos y artículos... para expresar emociones, compartir experiencias, y crear una comunidad en línea alrededor de un tema específico.

Para efectos investigativos, se entiende como Publicación el contenido que se comparte en línea, que puede incluir texto, imágenes, vídeos, archivos de audio y otros medios, y que pueden ser utilizadas para expresar opiniones, compartir información, fomentar la participación de los usuarios y construir una comunidad en línea alrededor de un tema específico

Tras analizar estos conceptos y su fundamentación en la utilización en el marketing digital, se presenta el cuadro de operacionalización de variables que detalla el segundo objetivo específico desarrollar en el estudio.

Tabla 2. Operacionalización

OBJETIVO GENERAL: Proponer el Marketing Digital para el Posicionamiento de la marca DEPORTIVO TÁCHIRA					
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Analizar el Marketing Digital de otras marcas del fútbol nacional	MARKETING DIGITAL	Según Kotler (2016) ⁶⁷ , el marketing digital es “utiliza canales y plataformas digitales para conectar con los consumidores y crear experiencias personalizadas y relevantes”	INTERACCIÓN	OPINIONES	
				LIKES	
				Nº DE COMENTARIOS	
			VISIBILIDAD	NÚMERO DE VISITAS	
				PERCEPCIÓN	
				REDES SOCIALES	
			PUBLICACIONES	IMÁGENES	
				VÍDEOS	
				ARTÍCULOS	

Fuente: Mendoza (2023)

Metodología:

Tal y como se hizo mención en la Introducción de esta investigación, la metodología empleada para el Capítulo II abarca un diseño investigativo de tipo descriptivo y con un propósito observacional mediante la técnica de

⁶⁷ KOTLER P. (2016). *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital*. Estados Unidos. John Wiley & Sons. p.25

recopilación de datos en redes sociales y con la realización de una tabla comparativa que incluya la caracterización de los indicadores previamente identificados en la Tabla 2, la cual refleja los datos, anteriormente mencionados, de cinco (5) instituciones del fútbol venezolano.

Resultados, Análisis e Interpretación:

Se toma en cuenta los datos de los siguientes equipos del fútbol venezolano: Deportivo Táchira FC, Caracas FC, Zamora FC, Deportivo La Guaira FC y Monagas SC.

El criterio de selección fue el siguiente: La institución en la cual se realiza el estudio en curso es el Deportivo Táchira FC, mientras que las otras cuatro (4) instituciones corresponden a las que tienen mayor cantidad de seguidores en redes sociales, ya que como afirma Patel (2017)⁶⁸, "el número de seguidores que tienes en tus perfiles sociales es uno de los indicadores más importantes del éxito de tu marketing digital. Cuantos más seguidores tengas, más amplio será tu alcance y tu capacidad para generar tráfico y conversiones."

⁶⁸ PATEL N. (2020). ¿Por qué las redes sociales son importantes para el marketing empresarial? [Artículo en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/es/blog/>

Todos los datos recopilados representan el promedio de estos en los últimos 30 días (marzo-abril 2023).

Cuadro Comparativo 1

Interacción	Táchira	Caracas	Zamora	La Guaira	Monagas
Opiniones	Mayoritariamente son críticas y opiniones referentes a la publicación	Mayoritariamente son opiniones referentes a la publicación	Mayoritariamente son emojis y opiniones referentes a la publicación	Mayoritariamente son emojis y opiniones referentes a la publicación	Mayoritariamente son emojis y opiniones referentes a la publicación
Likes	800-1200	1600-2000	0-400	400-800	0-400
Número de Comentarios	50	15	8	8	5

Fuente: Mendoza (2023)

Tras el análisis de los datos recopilados de los últimos 30 días, se relacionan los datos obtenidos de la marca Deportivo Táchira con la de los demás equipos y, tomando en cuenta que se trata de un promedio para cada variable, se llega a la siguiente conclusión:

Ventajas:

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, ha conseguido quintuplicar el número de comentarios por parte de sus seguidores y con respecto al de las demás

instituciones. Esto, tal y como lo afirma Baer (2013)⁶⁹, podría significar que “son una señal importante de que el contenido está resonando con la audiencia. Si el contenido es valioso y relevante, es más probable que se involucren en conversaciones sobre el tema...”

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, ha conseguido un número importante de likes en sus publicaciones, lo que según Patel (2016)⁷⁰, “pueden ser una métrica importante para medir el compromiso de la audiencia con el contenido. Si una publicación recibe muchos, es una señal de que la audiencia está interesada en el contenido y se siente atraída por la marca...”

Desventajas:

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, no es la marca de fútbol venezolano con mayor cantidad de likes conseguidos, siendo esta el Caracas FC, tomando en cuenta que ambas instituciones mantienen una frecuencia similar al momento de realizar una publicación.

⁶⁹ BAER J. (2013). Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype. Estados Unidos. Editorial Portfolio/Penguin.

⁷⁰ PATEL N. (2016). Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum. Estados Unidos. Editorial Rodale Books

Cuadro Comparativo 2

Visibilidad	Táchira	Caracas	Zamora	La Guaira	Monagas
Número de visitas/ visualizaciones	15000	12000	8000	7000	5000
Percepción (sobre el manejo de la cuenta)	Los comentarios sobre esta temática, han sido de indiferencia	Los comentarios sobre esta temática, han sido de indiferencia	Los comentarios sobre esta temática, han sido de indiferencia	Los comentarios sobre esta temática, han sido de indiferencia	Los comentarios sobre esta temática, han sido de indiferencia
Redes Sociales	Utiliza Twitter, Instagram, Facebook y TikTok	Utiliza Twitter, Instagram, Facebook y TikTok	Utiliza Twitter, Instagram y Facebook	Utiliza Twitter, Instagram, Facebook	Utiliza Twitter e Instagram

Fuente: Mendoza (2023)

Tras el análisis de los datos recopilados de los últimos 30 días, se relacionan los datos obtenidos de la marca Deportivo Táchira con la de los demás equipos y, tomando en cuenta que se trata de un promedio para cada variable, se llega a la siguiente conclusión:

Ventajas:

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, ha logrado captar la visualización de más de 15000 usuarios en el último mes, siendo el equipo de fútbol venezolano con mayor visibilidad digitalmente. Como lo afirma Smith (2011)⁷¹, "cuando la audiencia comparte el contenido a través de las redes sociales, aumenta la visibilidad de la marca...y puede ayudar

⁷¹ SMITH M. (2011). *The New Relationship Marketing*. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

a construir relaciones duraderas, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso de la audiencia con la marca."

Desventajas:

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, no obtiene comentarios u opiniones que hablen sobre el manejo que se están implementando en redes sociales, lo que podría significar un bajo interés de los seguidores en cómo funciona el equipo en este tipo de aspectos.

Cuadro Comparativo 3

Publicaciones	Táchira	Caracas	Zamora	La Guaira	Monagas
Imágenes	Referente a los partidos, entrenamientos, promoción de eventos, etc.	Referente a los partidos, entrenamientos, promoción de eventos, etc.	Referente a los partidos y entrenamientos	Referente a los partidos y entrenamientos	Referente a los partidos, entrenamientos
Videos	Reels, Vídeos promocionales, etc.	Reels, Vídeos promocionales, etc.	Reels, Vídeos promocionales, etc.	Reels, Vídeos promocionales, etc.	NO TIENE
Artículos	Se publican notas informativas pre y postpartido con audio incluido y reseña	Se publican notas informativas pre y postpartido con audio incluido y reseña	Se publican notas informativas pre y postpartido	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Mendoza (2023)

Tras el análisis de los datos recopilados de los últimos 30 días, se relacionan los datos obtenidos de la marca Deportivo Táchira con la de los

demás equipos y, tomando en cuenta que se trata de un promedio para cada variable, se llega a la siguiente conclusión:

Ventajas:

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, ha logrado mantener una constancia importante al momento de realizar publicaciones, ya que siempre mantiene actualizado a sus seguidores con toda la información relevante que rodea al equipo.
- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, ha logrado posicionarse en el uso de nuevas herramientas digitales como los Reels y Vídeos promocionales.

Desventajas:

- El Deportivo Táchira FC, mediante el uso institucional de sus cuentas en redes sociales, no ha aprovechado estas nuevas herramientas digitales para superar al Caracas FC en lo que a interacciones se refiere y posicionarse a la vanguardia del marketing digital en el fútbol venezolano.

Conclusiones Capítulo II:

A partir de los datos recopilados, se puede concluir que el Deportivo Táchira FC ha logrado un éxito significativo en el uso institucional de sus cuentas en redes sociales. El equipo ha logrado quintuplicar el número de comentarios y ha obtenido un número importante de likes en sus publicaciones, lo que sugiere que el contenido que están compartiendo está resonando con su audiencia y generando compromiso con la marca. Sin embargo, también se identificaron algunas desventajas, como la falta de opiniones que correspondan a la percepción ideal de la marca y la falta de aprovechamiento de nuevas herramientas digitales para superar a su principal competidor en el mercado, el Caracas FC.

Capítulo III

Diseñar estrategias de Marketing Digital enfocadas al Posicionamiento de la marca Deportivo Táchira

Antecedentes:

El Marketing Digital, aplicado a las organizaciones, deriva en una serie de estrategias para cumplir con los objetivos que se tracen, entre ellos lograr un mejor posicionamiento en el mercado, tal y como lo plantea Berlanga-Fernández (2019)⁷² en un trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para el Posicionamiento de pequeñas y medianas empresas”, cuyo objetivo principal para su realización es el análisis de las estrategias de marketing digital que utilizan, tanto las empresas pequeñas y medianas, para lograr posicionarse en el mercado, siendo una investigación no experimental mediante recopilación de datos en base al estudio de casos. En esta investigación, se llegó a la conclusión de que las Pequeñas y medianas empresas utilizan estrategias de marketing digital muy variadas, como el uso de redes sociales y el posicionamiento SEO en el buscador de Google, encontrando que la mayoría de estas empresas no tienen una estrategia clara y estructurada para enfocar su contenido digital. Al hacer énfasis sobre el estudio de una o más organizaciones, podrán servir para la realización del estudio en curso.

Seguidamente, como segundo antecedente se encuentra la investigación realizada por Murcia y Miranda (2019)⁷³ titulada “Estrategias de Marketing Digital en clubes de fútbol español”, cuyo objetivo principal fue el

⁷² BERLANGA J. (2019). *Estrategias de marketing digital para el Posicionamiento de pequeñas y medianas empresas*. España. Revisa de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología.

⁷³ MURCIA M. y MIRANDA F. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en clubes de fútbol español*. España. Revisa de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología.

análisis de estrategias que aplican los clubes españoles para mejorar su presencia en línea y aplicado bajo una modalidad de Investigación no experimental con recopilación de datos en estudio de casos. En esta investigación, se llegó a la conclusión de que los clubes del fútbol español utilizan distintas estrategias y medios para hacer llegar su contenido, como las redes sociales y las campañas de E-mail Marketing, teniendo una estructura clara al aplicar marketing digital, como la promoción de la marca y la captación de nuevos seguidores. En base a estos últimos conceptos referenciados, el estudio en cuestión busca generar los mismos resultados, por lo que se toman en cuenta para las estrategias que se van a plantear y utilizar en esta investigación.

Por último, se encuentra la investigación realizada por Makua, Iturrioz y Herrarte (2021)⁷⁴, titulado “Análisis de la estrategia de Marketing Digital del Athletic Club: un enfoque en el Posicionamiento” y cuyo objetivo principal con su realización fue la realización de un análisis interno y externo de cómo se manejan las redes del Athletic Club y que estrategias de marketing digital aplica para mejorar su presencia en línea. Al igual que en los antecedentes anteriores, esta corresponde a una investigación no experimental mediante recopilación de datos derivado de un estudio de casos y cuyas conclusiones, derivan en el hecho de que el Athletic Club utiliza diversas estrategias de marketing digital, cada una de ellas de forma estructurada y con una finalidad clara: en este caso, llegara un público más amplio para captar nuevos seguidores. Al tratarse de una investigación enfocada a un club de fútbol y sus estrategias aplicadas al posicionamiento digital, sirve de referencia para el estudio en curso.

Bases Teóricas:

⁷⁴ MAKUA, ITURRIOZ y HERRARTE (2021). *Análisis de la estrategia de Marketing Digital del Athletic Club: un enfoque en el Posicionamiento*. España. Revista de Investigación en Marketing e Innovación.

Las estrategias de Marketing Digital sirven como guía para el establecimiento de metas y objetivos en una organización, tal y como lo plantea Kotler (2018)⁷⁵, cuando afirma que “las estrategias de marketing digital son acciones planificadas que una empresa o marca lleva a cabo en el entorno digital con el objetivo de alcanzar sus objetivos de negocio”. Por otro lado, Chaffey (2019)⁷⁶ afirma que las estrategias de marketing digital “son un plan de acciones en línea que ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing a través de canales digitales y medios de comunicación”. Como 3era opinión, Deiss (2016)⁷⁷ afirma que estas estrategias “son el plan de acción que se implementa en el entorno digital para alcanzar los objetivos del negocio, ya sea a través de canales como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea o el SEO”.

De esta manera, se entienden como Estrategias de Marketing Digital al conjunto de acciones, que conforman un plan, para cumplir con los objetivos de marketing que tenga la organización en el entorno digital. En cuanto al conjunto de estrategias y cuáles las conforman, varios autores mencionan la importancia de varias de ellas. Con respecto al Marketing de Experiencia, Weaver (2019)⁷⁸ afirma que “es una estrategia de marketing digital que se centra en la creación de un sitio web o aplicación que brinde una experiencia de usuario excepcional para mejorar la retención y la lealtad del cliente”.

Por otro lado, existe el Marketing de Memes donde se aprovechan las tendencias actuales, para mezclar el contenido de la empresa y generar humor e interacción entre los usuarios, tal y como lo afirma Leberecht (2018)⁷⁹ cuando

⁷⁵ KOTLER P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Estados Unidos. Editorial Wiley.

⁷⁶ CHAFFEY D. (2019). *Excelencia del Marketing Digital: Planeando, Optimizando e Integrando el Marketing en línea*. Reino Unido. Editorial Routledge.

⁷⁷ DEISS R. (2016). *Digital Marketing for Dummies*. Estados Unidos. Editorial Wiley.

⁷⁸ WEAVER J. (2019). *DevTeam.Space*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.devteam.space/>

⁷⁹ LEBERECHT T. (2018). *Why Memes Can Be a Powerful Marketing Tool*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <https://www.forbes.com/>

afirma "El marketing de memes puede ser una forma efectiva de llegar a los jóvenes y conectarse con ellos en línea". Otra forma de conectarse en línea con los usuarios es mediante el Marketing de vídeo, ya que tal y como lo menciona Vaynerchuk (2011)⁸⁰, "El marketing de video es una forma poderosa de contar historias y conectar con los clientes en línea", lo que puede ayudar a las empresas a conectarse con su audiencia de una manera más auténtica y emocional.

De esta manera, se entiende que las estrategias de marketing digital incluyen diversas tácticas y enfoques para posicionarse en la mente del consumidor, como el marketing de experiencia, el marketing de tendencias y memes, y el marketing de vídeo, donde cada una tiene su propio enfoque y objetivo específico, pero en conjunto forman un conjunto integral y complementario de tácticas que ayudan a las empresas a alcanzar sus metas de marketing en línea.

Metodología:

Para la realización de la propuesta, se utilizará la metodología cualitativa mediante la realización de una tres (3) estrategias de marketing de contenido que abarquen el uso de los 3 tipos de marketing detallados teóricamente en el planteamiento previo (Marketing de Experiencia, Marketing de Tendencia y Memes y Marketing de Vídeo) en las redes sociales de la marca Deportivo Táchira (Twitter, Instagram, TikTok), para conectar con la audiencia y posicionar a la institución a nivel vanguardista y con respecto a las demás cuentas oficiales de los equipos de la Liga de Fútbol Venezolano, ya que como menciona Junco (2012)⁸¹, "La metodología cualitativa se adapta mejor al análisis de los datos de Twitter debido a la naturaleza de los datos y

⁸⁰VAYNERCHUK G. (2011). *The Thank You Economy*. Estados Unidos. Editorial HarperBusiness.

⁸¹JUNCO R. (2012). *La relación entre la frecuencia de uso de Facebook, la participación en actividades de Facebook y la participación estudiantil*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511001825>

a la necesidad de interpretar los mensajes en su contexto”, así como la opinión de Lobato y Rincón (2021)⁸² respecto al uso en Instagram, cuando afirman que “la metodología cualitativa es especialmente útil para analizar el contenido generado por los usuarios en Instagram, ya que permite una comprensión detallada de los significados y las interpretaciones que los usuarios dan a sus publicaciones”.

Además, se encuentra la opinión de Chen y Pauwels (2021)⁸³ sobre el uso en TikTok, al afirmar que “la interacción social en TikTok, requiere de un enfoque de estudio cualitativo ya que permite una comprensión detallada de cómo los usuarios interactúan y se relacionan en esta plataforma. Representando el planteamiento de dicha propuesta, mediante la aplicación de un análisis situacional de la marca Deportivo Táchira, gracias a los datos obtenidos mediante la técnica de encuesta y la recopilación de datos en redes sociales de cinco (5) instituciones del fútbol venezolano y su posterior tabla comparativa, para posteriormente presentar el conjunto de estrategias con sus respectivos indicadores de viabilidad.

Resultados

Tomando en cuenta la representación de los datos obtenidos mediante la técnica de encuesta, en los primeros segmentos de la investigación, se detallaron la situación interna que presentaba la marca Deportivo Táchira a nivel digital, aunado a los datos obtenidos de la situación externa y de las demás instituciones en redes sociales, surgiendo el siguiente cuadro:

⁸² LOBATO J. y RINCÓN L. (2021). *¿Cómo interactúan las marcas con los usuarios en Instagram? Un análisis cualitativo del contenido generado por los usuarios*. Estados Unidos. Journal of Business Research.

⁸³ CHEN Y. y PAUWELS K. (2021). *Comprendiendo la interacción social en TikTok: Un enfoque de métodos mixtos*. Estados Unidos. Journal of Business Research.

ANÁLISIS FODA 	Fortalezas F1. Cuenta con una cantidad significativa de likes y comentarios en comparación con otras marcas. F2. Hay nivel de interacción.	Debilidades D1. El contenido publicado en Redes Sociales no va dirigido a un segmento de público específico. D2. La audiencia podría estar menos comprometida de lo que parece a simple vista.
Oportunidades O1. Uso de otras herramientas de Marketing Digital que amplíen el número de interacciones O2. Uso de herramientas de análisis para obtener una comprensión más detallada de las opiniones.	Estrategia FO: Utilizar la Herramienta de Marketing de Vídeo para ampliar el Número de Interacciones y fomentar la participación de la audiencia.	Estrategia DO: Utilizar la Herramienta de Marketing de Tendencia y Memes para conectar con el público joven de las Redes Sociales.
Amenazas A1. Mala imagen de la marca por las críticas u opiniones negativas. A2. Falta de diversidad en las Opiniones.	Estrategia FA: Utilizar la Herramienta de Marketing de Experiencia para mejorar la imagen de la marca y ampliar su visibilidad a nivel nacional.	

Fuente: Mendoza (2023)

Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta general que busque cumplir con el tercer objetivo, el cuál es: Diseñar estrategias de Marketing Digital

enfocadas al Posicionamiento de la marca Deportivo Táchira, teniendo un carácter no obligatorio de aplicación para la institución. Así mismo, se detallan el objetivo que se busca conseguir con la aplicación de cada estrategia, junto a una descripción breve pero detallada, así como los recursos y tiempo a invertir. Las estrategias quedan especificadas, con sus respectivos indicadores de viabilidad, de la siguiente forma:

Estrategia 1: Utilizar Marketing de Video para ampliar el Número de Interacciones y fomentar la participación de la audiencia de la marca Deportivo Táchira.

Objetivos:

- Aumentar el número de interacciones en las publicaciones de la marca Deportivo Táchira.
- Fomentar la participación de la audiencia en línea y mejorar la experiencia del usuario.
- Aumentar la cantidad de público que asista a los partidos del Deportivo Táchira.

Descripción:

La estrategia consiste en crear y publicar videos en línea que sean atractivos, relevantes y entretenidos para la audiencia de la marca Deportivo Táchira. Estos videos pueden estar relacionados con el ambiente previo a los partidos y los productos oficiales de la marca Deportivo Táchira, fomentando la participación de la audiencia a través de preguntas, encuestas, concursos y otros tipos de llamados a la acción que inviten a los usuarios a interactuar con la marca.

Recursos:

- Personal de producción de video.
- Equipo de edición y postproducción de video.
- Equipo de marketing y comunicación digital.
- Plataformas de publicación y distribución de videos en línea (Twitter, Facebook, Instagram y TikTok).
- Herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el desempeño de los videos y ajustar la estrategia en consecuencia como Insights y Google Analytics.

Tiempo de aplicación:

El tiempo de aplicación de esta estrategia será de 4 meses, a partir del 1 de septiembre de 2023, tiempo en el cual la temporada de fútbol nacional entrará en su etapa más comercial y visualizada (Fase Final de Campeonato), por lo que el contenido Pre-Partido podrá ser preparado con antelación y tomando en cuenta la cantidad de videos, el tiempo de edición y el tiempo que se toma para promocionar los videos en las distintas redes sociales.

Costo:

Todo el proceso para la creación, producción, edición y publicación de los vídeos, tendrá un costo de 50\$, además de tomar en cuenta a la cantidad de personal involucrado en este proceso y el costo publicitario por promocionar en cada red social.

Estrategia 2: Utilizar Herramienta de Marketing de Tendencia y Memes para conectar con el público joven en las Redes Sociales de la marca Deportivo Táchira.

Objetivos:

- Conectar con el público en Redes Sociales comprendido entre los 13 y 28 años.
- Mejorar el reconocimiento y la percepción de marca de Deportivo Táchira.
- Aumentar la cantidad de público que asista a los Partidos del Deportivo Táchira.

Descripción:

La estrategia consiste en crear contenido relevante y divertido que capitalice las tendencias actuales y los memes populares en las redes sociales. Esta estrategia busca conectar con el público joven comprendido entre los 13 y 28 años, al hablar su lenguaje y utilizar su forma de comunicación en línea, creando contenido que esté relacionado con los productos de la marca Deportivo Táchira, o con la creación de contenido relacionado con las temáticas de música, películas o situaciones virales que canalicen la relación del fútbol con cada una de estas.

Recursos:

- Personal creativo y de diseño gráfico.
- Equipo de marketing y comunicación digital.
- Plataformas de publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).
- Herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el desempeño del contenido y ajustar la estrategia en consecuencia como Insights y Google Analytics.

Tiempo de aplicación:

El tiempo de aplicación será de 3 meses y a partir del 1 de septiembre de 2023, considerando el tiempo que se necesita para diseñar y producir el contenido, y para promocionar el contenido en las distintas redes sociales.

Costo:

Se establece un presupuesto de 100\$ que cubra los costos de producción, promoción y distribución del contenido, así como la cantidad y calidad del contenido, la frecuencia de publicaciones y la inversión en publicidad en redes sociales.

Estrategia 3: Utilizar Herramienta de Marketing de Experiencia para mejorar la imagen de la marca Deportivo Táchira y ampliar su visibilidad a nivel nacional**Objetivos:**

- Mejorar la imagen y la percepción de marca de Deportivo Táchira a nivel nacional.
- Ampliar la visibilidad de la marca Deportivo Táchira a través de experiencias personalizadas que fomenten la asistencia del público a los partidos del equipo.

Descripción detallada y breve:

La estrategia consiste en crear experiencias personalizadas y únicas que conecten con la audiencia y mejoren su relación con la marca. Estas experiencias pueden estar relacionadas con los productos o servicios de Deportivo Táchira, entre esas la creación de un programa de fidelidad que recompense a los abonados de la temporada con descuentos, premios exclusivos y/o visitas a la institución para conocer a los jugadores y a las instalaciones del Estadio Polideportivo de Pueblo Nuevo.

Recursos:

- Personal creativo y de diseño,
- Equipo de marketing y comunicación digital.

- Plataformas de publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).

- Recursos para la creación y la implementación de programas de fidelidad, como Sistemas automatizados de elección aleatoria de abonados, teniendo todos ellos la misma posibilidad de ser escogidos.

Tiempo de aplicación:

El tiempo de aplicación será de 1 año y a partir del 01 de enero del 2024, ya que la temporada para abonarse comienza en esa fecha, por lo que los programas de fidelidad, eventos y actividades, transcurrirán en el período de 1 año.

Costo:

El costo estimado de esta estrategia puede variar entre \$1000 y \$2000 dólares, tomando en cuenta la planificación de los programas de fidelidad y los costos de producción del carnet de abonados, así como los premios a entregar a los ganadores de cada actividad o evento. La finalidad de la estrategia es a largo plazo, por lo que son costos que deberán ser considerados anualmente.

Estudio de Factibilidad:**Institucional:**

Existe el permiso por parte de la Asociación Civil Deportivo Táchira Fútbol Club para la realización de diferentes métodos de recolección de datos, incluyendo el cuestionario mediante encuesta al encargado de las actividades de marketing en la institución.

Social:

El encuestado en cuestión, estuvo dispuesto a participar en la investigación y aportar todos los datos requeridos, de forma ética y legal. Así mismo, se consideró la realización de muestreo aleatorio de la población del

municipio San Cristóbal que tenga interés en el Deportivo Táchira o que haya consumido los productos o servicios de la marca, como posible fuente de información secundaria para la investigación.

Económica:

Para la realización de esta investigación, se dispuso de recursos financieros que no excedieron los gastos establecidos para la recolección de datos y que cubrieron la movilización en transporte conurbano. Los montos costeados en el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

- Pasajes Autobús Conurbano (12.500 pesos colombianos).
- Taxi (20.000 pesos colombianos)
- Gastos de Comida en medio de la Investigación (20.000 pesos colombianos)

Operativo:

Como estudiante de la Universidad Católica del Táchira, se realizó la investigación con fines académicos y se contó con la colaboración del personal necesario para la recolección de datos pertinente. Así mismo, se contó con los instrumentos necesarios; en este caso, con el instrumento de cuestionario mediante la técnica de encuesta, que fue respondida en su formato de Google.

Conclusiones Capítulo III:

Se puede concluir que, para el desarrollo de la investigación, se elabora una propuesta detallada de tres estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Deportivo Táchira en las redes sociales y aumentar la participación del público en línea y la asistencia a los partidos del equipo. Cada estrategia tiene objetivos claros, descripciones detalladas, recursos necesarios y tiempos de aplicación específicos, siendo de utilidad para la institución Deportivo Táchira para mejorar su presencia en línea y aumentar su base seguidores en redes sociales y fanáticos.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo de investigación, ha permitido conocer más a fondo como puede llegar a funcionar un club de fútbol venezolano. Así mismo, el hecho de analizar cómo funcionan las redes sociales, ha permitido entender como trasladar la información hacia un enfoque que vaya de la mano junto con las formas de interacción que se puedan analizar, ya que de los datos, surge información que se debe procesada en conocimientos para entender mejor una situación, que en este caso fue como incide el Deportivo Táchira F.C en el mercado y con respecto a otros equipos con cuentas institucionales en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones de grado o a nivel de tesis, se recomienda el uso de herramientas mucho más variadas de marketing digital, tomando en consideración distintos enfoques, incluido el Posicionamiento de una marca. Al tratarse del ámbito del fútbol venezolano, se recomienda explorar la situación actual de otros equipos e instituciones para tener otro punto de vista sobre la incidencia en redes sociales, y así lograr un mejor posicionamiento de estas instituciones. Así mismo y a nivel académico, se recomienda a los estudiantes de la Universidad Católica del Táchira o de cualquier otra institución educativa, el análisis más profundo sobre las causas y situaciones que conllevan a una empresa a incidir en un mercado en dónde existen seguidores y/o clientes muy fidelizados y mantener sus estándares muy altos.

REFERENCIAS

- ABARCA P. (2023). ¿Por qué es tan importante la interacción en redes sociales? [Artículo en Línea]. <https://creaccion.co/interaccion-en-redes-sociales/>
- ARIAS F. (1999). El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración, 3era Edición. Venezuela. Editorial Episteme C.A.
- ARIAS F. (2006). El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. Venezuela. Editorial Episteme C.A.
- BAER J. (2013). Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype. Estados Unidos. Editorial Portfolio/Penguin.
- BALLOULI K. (2019). Marketing Digital en Deportes: Una visualización. Marruecos. Revista "International Journal of Scientific & Engineering Research".
- BARUD S. (2021). Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder. [Artículo en Línea]. <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>
- BERLANGA J. (2019). Estrategias de marketing digital para el Posicionamiento de pequeñas y medianas empresas. España. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología.
- BROWN D. (2015). Redes Sociales y lo que significa para su Negocio. [Artículo en Línea]. <https://dannybrown.me/2010/01/25/la-definicion-de-las-redes-sociales-y-lo-que-significa-para-su-negocio/>
- CHAFFEY D. (2019). Excelencia del Marketing Digital: Planeando, Optimizando e Integrando el Marketing en línea. Reino Unido. Editorial Routledge.
- CHAFFEY D. (2019). Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica, 3era edición. Reino Unido. Pearson Education.
- CHAFFEY D. y RUSSELL P. (2010). Excelencia del E-mail Marketing: Planeando y Optimizando tu marketing digital. Estados Unidos. Editorial Butterworth-Heinemann. p48.
- CHEN Y. y PAUWELS K. (2021). Comprendiendo la interacción social en TikTok: Un enfoque de métodos mixtos. Estados Unidos. Journal of Business Research
- CHRISTENSEN C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. [Artículo en Línea]. <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>.

DEISS R. (2011). El Fin de los negocios como siempre. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

DEISS R. (2016). Digital Marketing for Dummies. Estados Unidos. Editorial Wiley.

DEL OLMO J. y FONDEVILA J. (2014). Marketing Digital en la moda. p.50. España. Editorial EIUNSA

DEPORTIVO TÁCHIRA F.C (2022). Cuenta Institucional de Twitter: @DvoTachira. <https://twitter.com/DvoTachira>

DRUCKER P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. p207. Estados Unidos. Editorial Edhasa.

EDICIONES CERVANTES (2018). EdicionesCervantes.com. <https://www.edicionescervantes.com/2018/11/09/difusion-digital/>

EL UCABISTA (2015). El Ucabista. Venezuela. [Artículo en Línea]. <https://elucabista.com/2015/06/18/el-marketing-del-futbol-en-venezuela/>

ELLISON N., STEINFELD C. y LAMPE C. (2007). Los beneficios de los 'amigos' en Facebook: el capital social y el uso de sitios de redes sociales en línea por parte de estudiantes universitarios. Estados Unidos. Editorial International Communication Association

ESTÉVEZ, J. (2017). Marketing Digital en Venezuela. Venezuela. [Artículo en Línea]. <https://www.juliaestevez.com/uncategorized/marketing-digital-en-venezuela/>

EVANS D. (2010). Social media marketing: una hora al día. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

FISCHER, L. y ESPEJO, J. (2004). Mercadotecnia, 3era Edición. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.

GALLEGO, J.C. (2010). Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid. Editorial EDITEX.

GARCÍA F., LÓPEZ A. y PRENDES M. (2018). Redes sociales y educación. España. Editorial Octaedro.

GARCÍA M. (2011). El Plan de Social Media Marketing. p.27. España

GARIBAY J. (2019). Merca20.com. [Artículo en línea]. <https://www.merca20.com/la-interaccion-clave-en-marketing-digital/>

GOFFMAN E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Estados Unidos. Doubleday Anchor Books

GUTIÉRREZ A., VILLALOBOS M. y CEDEÑO M. (2018). Marketing digital en la promoción del deporte universitario en Venezuela. Universidad Fermín Toro.

HANDLEY A. (2014). Todos escriben: tu guía para crear contenido ridículamente bueno. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons, Inc.

HOLTZ J. (2021). ¿Por qué el seguimiento de las interacciones en las redes sociales es importante para su empresa? [Artículo en Línea]: <https://www.socialmediaexaminer.com/tracking-social-media-interactions-important-business>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011). Censo Poblacional Año 2011. Venezuela. <http://www.redatam.ine.gob.ve/Censo2011/index.html>

JENKINSON T. y WILSON H. (2017). Online Reputation Management: Corporate & Personal. Reino Unido. Editorial Harriman House.

JUNCO R. (2012). La relación entre la frecuencia de uso de Facebook, la participación en actividades de Facebook y la participación estudiantil. [Artículo en línea]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511001825>

KOTLER P. (2016). Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital. Estados Unidos. John Wiley & Sons. p.25

KOTLER P. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Estados Unidos. Editorial Wiley.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de Marketing, 8va Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. y KELLER, K. (1996). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

KOZINETZ R. (2010). Netnografía: Investigando la cultura y la sociedad en línea. Canadá. Editorial Sage Publications

LEBERECHT T. (2018). Why Memes Can Be a Powerful Marketing Tool. [Artículo en Línea]. <https://www.forbes.com/>

LEÓN I. (2019). Análisis del Marketing Digital de la LigaPro del Ecuador por medio de las Redes Sociales. [Artículo en línea]: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49297/1/An%c3%a1lisis%20del%20marketing%20digital.pdf>

LOBATO J. y RINCÓN L. (2021). ¿Cómo interactúan las marcas con los usuarios en Instagram? Un análisis cualitativo del contenido generado por los usuarios. Estados Unidos. Journal of Business Research.

LOSADA J. y LÓPEZ-FEAL R. (2003). Métodos de investigación en ciencias humanas y sociales. España. Ediciones Paraninfo.

LOVELOCK, C. (2004). Marketing de Servicios. México. Editorial Pearson Education.

MAITLAND C. y BAUER T. (2014). Redes Sociales y Gestión de Recursos Humanos. Estados Unidos. Editorial Routledge.

MAKUA, ITURRIOZ y HERRARTE (2021). Análisis de la estrategia de Marketing Digital del Athletic Club: un enfoque en el Posicionamiento. España. Revista de Investigación en Marketing e Innovación.

McCARTHY, J. y PERREAULT, W. (1997). Marketing; Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11va Edición. Bogotá. Editorial McGraw Hill.

MURCIA M. y MIRANDA F. (2021). Estrategias de Marketing Digital en clubes de fútbol español. España. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología.

OTZEN T. y MANTEROLA C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Chile. Int. J. Morphol.

PATEL N. (2016). Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum. Estados Unidos. Editorial Rodale Books

PATEL N. (2020). ¿Qué es la visibilidad en el marketing y cómo medirla? [Artículo en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/es/blog/>

QUALMAN E. (2013). Socialnomics: cómo las redes sociales transforman la forma en que vivimos y hacemos negocios. Estados Unidos. John Wiley & Sons.

SABINO C. (1992). El Proceso de Investigación. Venezuela. Editorial Panapo.

SCHUMPETER J. (1934). Teoría del Desarrollo Económico. Alemania. Fondo de Cultura Económica.

SELMAN H. (2017). Marketing Digital. Estados Unidos.p7.

SMITH M. (2011). The New Relationship Marketing. Estados Unidos. Editorial John Wiley & Sons.

SOCIAL MEDIA EXAMINER (2019). (Seguimiento en redes sociales: cómo hacer seguimiento a tu marketing en redes sociales). [Artículo en Línea]. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-tracking/>

SOCIAL MEDIA EXAMINER (2019). Reporte de Marketing en Redes Sociales, 2019. [Artículo en Línea]. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>

SOLIS B. (2017). Marketing Digital para tontos. Estados Unidos. Editorial Wiley.

STATISTA A. (2021). AmazonAds. [Artículo en línea]. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>

TAMAYO Y TAMAYO M. (2008). Proceso de Investigación Científica. México. Editorial Limusa S.A.

THOMPSON I. (2015). Marketing-Free.com. [Artículo en línea]. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

TOLEDANO J. y ÁLVAREZ E. (2017). Análisis de las estrategias de marketing digital empleadas en la promoción del fútbol profesional venezolano. Venezuela. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

TONY A. (2019). ¿Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos? [Artículo en Línea]. <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

TWITTER (2022). Help.-Twitter.com. [Artículo en línea]. <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/using-the-tweet-activity>

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA (2013). Instructivo para la Elaboración del Trabajo de Grado. Venezuela. Consejo General de Postgrado

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DEL TÁCHIRA (2018). Cooperación Institucional con Asociación Civil Deportivo Táchira F.C. San Cristóbal. Convenio Civil

VAYNERCHUK G. (2011). La Economía del Agradecimiento. Estados Unidos. Editorial HarperCollins Publishers.

VAYNERCHUK G. (2011). The Thank You Economy. Estados Unidos. Editorial HarperBusiness.

VAYNERCHUK G. (2012). The Thank You Economy. p110. Estados Unidos. Editorial Harper Business.

WEAVER J. (2019). DevTeam.Space. [Artículo en Línea].
<https://www.devteam.space/>

ZARRELLA D. (2013) The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies. p161. Estados Unidos. Editorial Wiley.

ZAVALA H. (2009). Estrategias mercadotécnicas aplicadas por la Federación Venezolana de Fútbol para posicionar la marca Vinotinto en el aficionado. [Artículo en línea]. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545883007.pdf>

ZERPA M. (2010). Propuesta de Plan de Comunicación Integral para la Federación Venezolana de Rugby basado en un estudio de Identidad e Imagen. [Artículo en Línea].
http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5513/1/Propuesta_Zerpa%20Jumenez.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario:

Lea cada pregunta y responda según lo que se solicita en ella: marque con una "X", la respuesta que considere:

1) Seleccione su cargo dentro de la marca Deportivo Táchira:

- ☐ Gerente Deportivo
- ☐ Gerente de Mercadeo
- ☐ Jefe de Prensa
- ☐ Presidente

2) ¿Se utilizan Redes Sociales para la marca Deportivo Táchira?

- ☐ Si
- ☐ No

3) Si la respuesta es positiva, ¿Cuáles son las Redes Sociales que se utilizan para la marca Deportivo Táchira?

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp

4) Dentro de cada red social de la marca Deportivo Táchira, ¿Se llevan registro de las interacciones que se generan por el contenido publicado?

Nota: Si la respuesta es positiva, avance a la pregunta 5. Si la respuesta es negativa, avance a la pregunta 7

- ☐ Si
- ☐ No

5) Dentro de las redes sociales de la marca Deportivo Táchira, se llevan registro de:

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

Nota: Si elige la opción "Opiniones", avance a la pregunta 5.1. Si elige la opción "Likes", avance a la pregunta 5.2. Si elige la opción "N° de Comentarios", avance a la pregunta 5.3. Si elige la opción "Visualización del Contenido", "Alcance del Contenido" y/o "Visualización del Perfil", avance a la pregunta 5.4.

- ☐ Opiniones
- ☐ Likes
- ☐ N° de Comentarios
- ☐ Visualización del Contenido
- ☐ Alcance del Contenido
- ☐ Visualización del Perfil

5.1) ¿Cómo considera que son las opiniones referentes a las publicaciones que realiza la marca Deportivo Táchira?

- ☐ Excelentes
- ☐ Buenas
- ☐ Regulares
- ☐ Malas
- ☐ Muy Malas

5.2) ¿Cuál es el N° estimado de Likes que se consiguen con las publicaciones que realiza la marca Deportivo Táchira?

- ☐ 1-400 Likes
- ☐ 401-800 Likes
- ☐ 801-1200 Likes
- ☐ Más de 1200 Likes

5.3) ¿Cuál es el N° estimado de Comentarios que se consiguen con las publicaciones que realiza la marca Deportivo Táchira?

- ☐ 1-50 Comentarios
- ☐ 51-100 Comentarios
- ☐ 101-150 Comentarios
- ☐ Más de 150 Comentarios

5.4) ¿Cuál es el N° estimado de usuarios que visualizan el contenido que realiza la marca Deportivo Táchira en Redes Sociales?

- ☐ 1-5000 Usuarios
- ☐ 5001-10000 Usuarios
- ☐ 10001-15000 Usuarios
- ☐ Más de 15000 Usuarios

6) ¿Con qué frecuencia, son registradas el/los indicador(es) seleccionado(s) para la marca Deportivo Táchira?

- ☐ Una vez por Semana
- ☐ Dos veces por Semana
- ☐ Cada quince días
- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral

7) En la(s) red(es) social(es) seleccionada(s), se realizan publicaciones referentes a la marca Deportivo Táchira mediante:

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

- ☐ Imágenes
- ☐ Vídeos
- ☐ Texto
- ☐ Links Informativos
- ☐ Ninguna de las anteriores

8) ¿Con qué frecuencia, se realizan las publicaciones referentes a la marca Deportivo Táchira?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral

9) Las publicaciones referentes a la marca Deportivo Táchira, ¿buscan atraer a un segmento de población específico?

Nota: si la respuesta es negativa, avance directo a la pregunta 11

- ☐ Sí
- ☐ No

10) ¿Cuál sería el rango de edad de la población, hacia la cuál van enfocadas las publicaciones de la marca Deportivo Táchira?

- ☐ 10-18 años
- ☐ 19-27 años
- ☐ 28-36 años
- ☐ 37-45 años

- 11) En las redes sociales de la marca Deportivo Táchira ¿Se publica información sobre la indumentaria y mercancía oficial?

Nota: Si la respuesta es positiva, avance a la pregunta 12. Si es negativa, avance a la pregunta 13.

- ☐ Si
☐ No

- 12) ¿Qué tipo de información se publica sobre la indumentaria y mercancía oficial de la marca Deportivo Táchira?

Nota: Puede marcar más de una respuesta, si lo considera adecuado

- ☐ Cómo adquirirlo
☐ Dónde adquirirlo
☐ Cuánto cuesta adquirirlo
☐ Ninguna de las anteriores

- 13) ¿Considera necesario mejorar la imagen en Redes Sociales de la marca Deportivo Táchira?

- ☐ Si
☐ No