



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS
ESTRATEGIAS DIGITALES Y LA CREACIÓN
DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
PERSONAL DE DEPORTISTAS: UN ANÁLISIS
CUANTITATIVO Y CUALITATIVO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Marketing**

Autor:

José Carlos Vintimilla Chica

Director:

Eco. José Leonardo Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Para ti y por ti Sonia Cecilia, siempre
conmigo, siempre.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres, Carlos Vintimilla y Verónica Chica, y a mis hermanos, Martín y María Gracia, por su constante apoyo y amor incondicional. También agradezco a mis tíos y primos, Pablo y Karina, María Rosa. Y Suri, Jose y Fernanda, Juan y Andrea, Pedro y Alejandra, por su cariño y aliento. Agradezco enormemente a mis profesores, en particular a mi tutor Eco. José Vera, por su invaluable orientación y apoyo durante la realización de esta tesis. Sin su guía y conocimientos, este logro no habría sido posible. Gracias a todos por ser mi inspiración y por estar siempre presentes en cada paso de mi camino académico. También quiero agradecer a mis abuelos, a los que no están Sonia y Carlos, y a los que están Pepe y Suca, por su amor y ejemplo. Gracias a todos por ser mi inspiración y por estar siempre presentes en cada paso de mi camino académico.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de anexos	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	2
1.1. Definición y características del deportista de alto rendimiento: diferencias, normativas y efectividad.....	2
1.2. Marketing Personal	4
<i>1.2.1. Definición, ¿qué es?</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Posicionamiento en el mercado.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3. Tipos de marketing</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4. Marketing personal deportivo</i>	<i>7</i>
1.3. Marketing digital	9
<i>1.3.1. Redes Sociales: Cuáles existen y qué tipos de redes sociales son ..</i>	<i>9</i>

1.3.2. <i>Creación de Contenido</i>	10
1.3.3. <i>Herramientas de Medición</i>	10
1.4. Motivación del estudio.....	12
1.5. Estado del arte.....	14
1.6. Objetivos de la Investigación	21
1.6.1. <i>Objetivo General</i>	21
1.6.2. <i>Objetivos Específicos</i>	21
CAPÍTULO 2	22
ANÁLISIS METODOLÓGICO	22
2.1. Tipo de investigación	22
2.2. Hoja de Ruta del Proceso Metodológico	23
2.3. Etapa cualitativa	24
2.3.1. <i>Muestra de deportistas</i>	24
2.3.2. <i>Entrevista Estructurada</i>	26
2.3.3. <i>Análisis de datos cualitativos</i>	34
2.4. Etapa cuantitativa.....	34
2.4.1. <i>Muestra de personas que practican deporte con frecuencia</i>	35
2.4.2. <i>Encuesta</i>	36
2.4.3. <i>Análisis de datos cuantitativos</i>	46
CAPÍTULO 3	47
ESTRATEGIAS DIGITALES Y RESULTADOS	47
3.1. Informe final de entrevistas sobre la evaluación de estrategias digitales en deportistas	47

3.1.1. <i>Introducción</i>	47
3.1.2. <i>Resumen General de las Entrevistas</i>	49
3.1.3. <i>Resultados Clave</i>	56
3.1.4. <i>Recomendaciones</i>	58
3.1.5. <i>Conclusiones extraídas de la entrevista</i>	59
3.2. Encuesta: Resultados y análisis	60
3.2.1. <i>Resultados obtenidos</i>	60
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	97
Anexo 1: Modelo Entrevista Estructurada en Profundidad para Deportistas Expertos	97
Anexo 2: Modelo encuesta	99
Anexo 3: Evidencias entrevistas	102
Anexo 4: Evidencias encuestas	102

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso metodológico de la investigación	23
Figura 2 Frecuencia semanal de práctica deportiva	63
Figura 3 Seguimiento de deportistas en redes sociales	64
Figura 4 Los deportistas demuestra un alto nivel de experiencia en su área deportiva en las redes sociales.....	65
Figura 5 Confianza en la competencia de los deportistas para proporcionar información precisa y relevante en las plataformas de redes sociales.....	66
Figura 6 Percepción de que los seguidores perciben a los deportistas como expertos en sus respectivas áreas deportivas en las redes sociales	67
Figura 7 Los deportistas son capaces de proporcionar información valiosa y útil sobre temas relacionados con el deporte en las redes sociales.....	68
Figura 8 La imagen personal del deportista contribuye significativamente a mejorar su percepción como figura influyente en las redes sociales.....	69
Figura 9 La imagen personal del deportista tiene un impacto considerable en cómo las personas perciben su marca personal en línea	70
Figura 10 La imagen personal del deportista puede ser un factor determinante en su capacidad para atraer seguidores y mantener su relevancia en las redes sociales.....	71
Figura 11 La imagen personal del deportista es un aspecto clave que influye en su éxito como figura pública en plataformas digitales.....	72
Figura 12 Consideración de que los deportistas que siguen en redes sociales son profesionales y confiables en su comunicación y contenido.....	73
Figura 13 Interés en seguir al deportista en futuras publicaciones.....	74

Figura 14 Consideración de que los deportistas que siguen en redes sociales son interactivos y comprometidos con sus seguidores, respondiendo a comentarios y mensajes de manera regular.....	75
Figura 15 Comodidad con la imagen personal del deportista	76
Figura 16 Interés en seguir al deportista en futuras publicaciones.....	77
Figura 17 Sigue al deportista en diversas plataformas y medios digitales	78
Figura 18 Percepción de que el deportista comprende mis necesidades e intereses en las redes sociales.....	79
Figura 19 Disposición para leer contenido relacionado con el deportista en medios tradicionales.....	80
Figura 20 Muestra un alto nivel de interacción y participación con las publicaciones del deportista.....	81
Figura 21 Busca activamente seguir las publicaciones del deportista en redes sociales	82
Figura 22 Le gustaría tener la oportunidad de conocer personalmente al deportista ...	83

Índice de Tablas

Tabla 1 Investigaciones sobre estrategias digitales y la creación de contenido en redes sociales en el posicionamiento de la marca personal de deportistas	17
Tabla 2 Construcción de la entrevista estructurada	28
Tabla 3 Construcción de la encuesta	38
Tabla 4 Variables identificadas según frecuencia de palabras en entrevistas	50
Tabla 5 Estrategias utilizadas por los deportistas	52
Tabla 6 Desafíos y oportunidades en la gestión de redes sociales	54
Tabla 7 Estrategias digitales y uso de redes sociales para deportistas de alto rendimiento.....	56
Tabla 8 Género de los encuestados.....	61
Tabla 9 Edad de los encuestados	61
Tabla 10 Nivel de educación de los encuestados.....	62
Tabla 11 Confiabilidad de la encuesta.....	84

Índice de anexos

Anexo 1: Modelo Entrevista Estructurada en Profundidad para Deportistas Expertos..	97
Anexo 2: Modelo encuesta	99
Anexo 3: Evidencias entrevistas.....	102
Anexo 4: Evidencias encuestas.....	102

RESUMEN

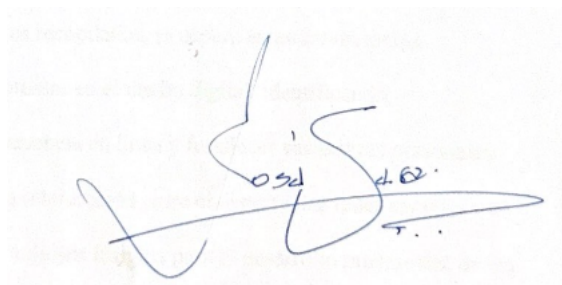
El presente estudio tiene como objetivo evaluar la eficacia de las estrategias digitales y la creación de contenido en redes sociales en el posicionamiento de la marca personal de deportistas ecuatorianos. La metodología de la investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno. Se realizaron entrevistas estructuradas a deportistas de alto rendimiento, analizando la percepción y el impacto de las estrategias empleadas y encuestas a seguidores de deportistas de alto rendimiento en plataformas digitales. Los hallazgos revelan que una presencia activa y diversa en redes sociales, junto con la interacción constante con los seguidores, son fundamentales para fortalecer la marca personal; la colaboración con marcas y la autenticidad en el contenido publicado son claves para el éxito dentro y fuera del ámbito deportivo. Las conclusiones destacan la importancia de una gestión estratégica de las redes sociales y sugieren recomendaciones prácticas para optimizar la presencia en línea de los deportistas como: la creación de un plan de contenido, buscar colaboraciones estratégicas con marcas y otras figuras públicas, entre otras.

Palabras clave: estrategias digitales, marca personal, marketing deportivo, redes sociales, contenido en redes sociales.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of digital strategies and the creation of content in social networks in the positioning of the personal brand of Ecuadorian athletes. The research methodology combines quantitative and qualitative methods to obtain a comprehensive view of the phenomenon. Surveys were conducted with followers of high-performance athletes on Instagram platforms and structured interviews with high-performance athletes, analyzing the perception and impact of the strategies employed. The findings reveal that an active and diverse presence on social networks, along with constant interaction with followers, are fundamental to strengthen the personal brand; collaboration with brands and authenticity in the content published are key to success inside and outside the sporting arena. The conclusions highlight the importance of a strategic management of social networks and suggest practical recommendations to optimize the online presence of athletes such as: the creation of a content plan, seeking strategic collaborations with brands and other public figures, among others.

Keywords: digital strategies, personal branding, sports marketing, social networks, social media content.

A handwritten signature in blue ink on a light background. The signature is stylized and appears to be 'OSD' followed by a large, sweeping flourish that extends to the right. There are some small, illegible markings to the right of the main signature.