



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:
Análisis de estrategias de marketing interactivo en perfiles de Instagram de
escuelas de Artes Marciales Mixtas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Línea 5: Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR(A):
Anabella Arteaga Gómez
TUTOR(A):
Lic. Jean Carlos Santos, Mg

Manta – Manabí – Ecuador
2025(2)

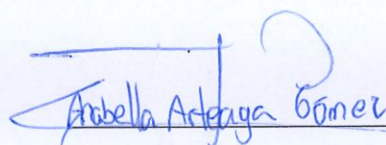
TEMA:

Análisis de estrategias de marketing interactivo en perfiles de Instagram de escuelas de Artes Marciales Mixtas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Anabella Arteaga , portador de la cédula de ciudadanía No. 1317859211, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Análisis de estrategias de marketing interactivo en perfiles de Instagram de escuelas Artes Marciales Mixtas” son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.


Anabella Arteaga Gómez
C.I. 1317859211

CERTIFICADO DEL TUTOR

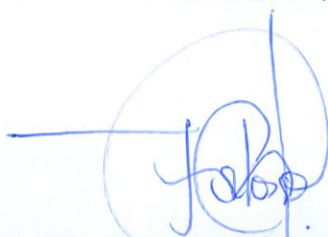
En calidad de docente tutor Mg. Jean Carlos Santos Palma, de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna Anabella Arteaga Gómez, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es “Análisis de estrategias de marketing interactivo en perfiles de Instagram de escuelas de Artes Marciales Mixtas”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de enero del 2026

Lo certifico,



Mg. Jean Carlos Santos Palma
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecerle a Dios por haberme permitido seguir mis sueños y cumplir esta meta; sin Él no soy nadie.

A mis padres, por apoyarme en cada decisión que tomé, aun cuando no estuvieron de acuerdo.

A mi familia, por estar siempre ahí, apoyándome dándome ese empujón que siempre se necesita para seguir adelante.

A mi tutor, quién es la persona que más paciencia me ha tenido durante este proceso, que no ha sido fácil: Mg. Jean Carlos Santos, un excelente docente. También agradezco a los demás docentes que fueron parte de mi formación académica durante estos cuatro años y medio, por enseñarme, cada uno, un poco de sus conocimientos.

A mis compañeros de curso, mi eterno "A"; sin ellos mi vida universitaria no habría sido tan fácil. Los llevaré por siempre en mi corazón y los recordaré siempre.

A mis chicas: Julissa, Nicole, Amy y Mirka. Ellas fueron una parte muy importante de esta etapa llamada vida universitaria. Estuvieron conmigo en los momentos que mi mundo se vino abajo, después de esa gran pérdida en mi vida. Siempre estuvieron ahí presentes, y nunca me soltaron. Gracias infinitas por siempre sacarme sonrisas en mis días más tristes; las amaré por siempre.

DEDICATORIA

Este título se lo dedico a mis ojitos bonitos, a esa persona tan especial en vida que amaré por siempre: a ti, mi Blanca Azucena Salcedo García. Te lo dedico porque siempre fuiste esa persona que creyó en mí, que vio ese potencial que tengo. Gracias por todo, por apoyarme siempre hasta tu último suspiro.

Sí, aunque la vida me la jugó bien feo, este logro va a dedicado al cielo, porque allá se encuentra mi abuela, la que nunca dudó de mi potencial. Gracias por ser esa mujer que estuvo conmigo todos los años de mi infancia hasta en la vida adulta.

Hoy por hoy, quizás no estemos juntas, pero siempre te tengo presente en cada olor, lugar, música, conversación; así que jamás serás olvidada. Cuando tenga ese título en mis manos, sé que desde arriba me mirarás con orgullo, y yo miraré al cielo para decirte que lo logré.

Solo alcanzaste a verme un año en mi etapa universitaria; faltaron muchos años más para que vieras todo lo que he hecho.

¿Cómo le explico a alguien esté sentimiento de dedicarte este logro? Mi amor por ti es tan grande que no quise compartir con nadie más este apartado, que únicamente es tuyo.

Mami Azu, gracias infinitas; perdón por tan poco. Hasta que la vida nos vuelva unir para poderte llevar este título que honro en tu nombre.

por siempre, tu querida y amada niña, Ani.

Con todo mi amor y cariño

Anabella Arteaga

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	12
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema.....	13
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
Justificación.....	15
Delimitaciones del estudio	17
Capítulo II – Marco teórico.....	20
Estado del arte	20
Marco teórico	23
Fundamentos teóricos del marketing e interactivo	23
Instagram como ecosistema estratégico de comunicación digital	24
Capítulo III – Diseño metodológico.....	28
Enfoque de investigación	28
Tipo de estudio	28
Diseño de investigación.....	29
Grupo de estudio / Población y muestra.....	29
Operacionalización de variables.....	30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
Análisis de datos.....	31
Limitaciones	33
Capítulo IV - Resultados.....	34
Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación	46
Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación	46
Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación	46
Conclusiones	47
Referencias	49
Anexos	51
Anexo A – Nombre del Anexo	51

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias de marketing interactivo utilizadas en Instagram por academias de artes marciales mixtas en Ecuador y su relación con el nivel de interacción digital generado en sus perfiles. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominio cualitativo, Combinando análisis de contenido de cuentas de Instagram mediante una guía de observación, entrevistas semiestructuradas dirigidas a responsables, instructores y peleadores, y encuestas aplicadas a alumnos de varias academias ecuatorianas.

El diseño fue descriptivo, no experimental y de corte transversal, lo que permitió caracterizar los tipos de publicaciones, la frecuencia del contenido y el uso de recursos interactivos como historias, encuestas, reels y transmisiones en vivo. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadísticas descriptiva, mientras que la información cualitativa se organizó en categorías temáticas para identificar percepción y practicas internas relacionadas con la gestión de redes sociales

Los resultados permitieron identificar patrones de interacción digital y evidenciar la influencia de las estrategias de marketing interactivo en el posicionamiento y la relación con la comunidad de seguidores. La investigación aporta una comprensión más clara sobre el uso de Instagram como herramienta de comunicación y promoción en el contexto de las academias de MMA.

Palabras claves: Artes marciales mixtas, Instagram, Marketing interactivo, Redes sociales

Abstract

This This research analyzes the interactive marketing strategies used on Instagram by mixed martial arts MMA academies in Ecuador and their relationship with the level of digital engagement generated on their profiles. The study was conducted under a mixed-methods approach with a qualitative predominance, combining content analysis of Instagram accounts through an observation guide, semi-structured interviews with managers, instructors, and fighters, and surveys applied to students and followers.

The methodological design was descriptive, non-experimental, and cross-sectional, allowing the characterization of post types, content frequency, and the use of interactive resources such as stories, polls, reels, and live streams. Quantitative data were processed using descriptive statistics, while qualitative information was organized into thematic categories to identify perceptions and internal practices related to social media management.

The results identified digital engagement patterns and showed the influence of interactive marketing strategies on positioning and community relationship building. This research provides a clearer understanding of Instagram as a communication and promotional tool within the context of MMA academies.

Keywords: Instagram, Interactive marketing, mixed martial arts, Social media.

Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como pieza clave para la interacción entre marcas y audiencias; sobretodo Instagram, ha pasado de ser un álbum digital a convertirse en una plataforma multifuncional donde se conecta, se vende y se influye. Además, es muy poderosa para el posicionamiento de una marca, fidelizando al público y, a su vez, permitiendo comercializar productos y servicios. Como señala Stephen(2022), las plataformas digitales basadas en contenidos visuales son determinantes para la construcción de identidad y para fomentar la participación activa de los públicos.

En este contexto, el marketing interactivo plantea una lógica bidireccional, en la que los usuarios no solo acceden a contenidos, sino que también interactúan en ellos, creando una experiencia con mayor riqueza comunicativa. Según Li & Y. (2022), este enfoque no se limita a transmitir mensajes, sino que busca generar respuestas y promover la participación del público objetivo, fortaleciendo la relación entre organizaciones y audiencias.

Dentro del ámbito deportivo, Instagram se ha convertido una herramienta relevante para instituciones, entrenadores y organizaciones que buscan visibilizar sus actividades, posicionar su marca y construir comunidad. En el caso específico de las academias de artes marciales mixtas, estas organizaciones han adoptado la plataforma como un canal principal para difundir entrenamientos, competencias y logros deportivos, así como captar nuevos estudiantes y fortalecer su identidad institucional (Fürst, 2023; Burch,2021). Este tipo de estrategias resulta especialmente pertinente para nichos de mercados caracterizados por vínculos cercanos y comunitarios, como ocurre en los deportes de combate

En América Latina, la participación de los clubes deportivos ha ido en aumento, mostrando una inclinación a profesionalizar sus estrategias comunicativas.

Scoponi (2020) sostiene que las redes sociales han dejado de ser únicamente canales de difusión para convertirse en herramientas fundamentales en la construcción de vínculos con las comunidades deportivas.

No obstante, a pesar del potencial de estas plataformas, persiste una limitada producción académica que analice de qué manera las academias de artes marciales mixtas utilizan Instagram herramienta de marketing interactivo para generar interacción y cercanía con sus audiencias. Esta situación evidencia la necesidad de estudiar de forma sistemática las estrategias digitales implementadas por estas organizaciones.

En función de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing interactivo empleadas en los perfiles de Instagram de academias de artes marciales mixtas en el Ecuador, con el propósito de identificar patrones de interacción y aportar insumos que contribuyan a mejorar la gestión comunicacional y el posicionamiento digital de este tipo de organizaciones deportivas. El alcance del estudio se centra en el análisis de contenido publicados en Instagram y en la percepción de los actores involucrados, mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y una guía observación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una pieza clave para la comunicación estratégica de marcas, negocios y organizaciones. A través de estas plataformas, Instagram se distingue por su énfasis en lo visual y su eficacia en generar vínculos significativos con los usuarios (Stephen, 2022). Múltiples industrias, como la deportiva, han sacado provecho de esta particularidad, donde instituciones y entrenadores buscan posicionar su marca personal o comercial a través del contenido digital.

Las escuelas de artes marciales mixtas (MMA), especialmente, han identificado en Instagram una herramienta clave para conectar con los alumnos, fomentar comunidad y reforzar su marca (Fürst, 2023); sin embargo, a pesar de la capacidad que posee esta red social, se observa que muchas escuelas no aplican estrategias claras o planificación de marketing interactivo. El formato suele centrarse únicamente en publicaciones informativas o promocionales, dejando de lado los recursos como storytelling, la interacción en tiempo real, el uso de influencers o las dinámicas de participación (López-Carril, 2021).

En Ecuador, las academias de artes marciales mixtas, han incrementado su presencia en las redes sociales; a pesar de ello, todavía existen limitaciones en el uso de recursos interactivos, narrativas visuales y contenidos que sean estratégicos. Estudios recientes indican que el sector deportivo que no implementan herramientas digitales tienden a tener un menor alcance en sus redes sociales, además un posicionamiento más bajo frente a otras organizaciones (López-Carril, 2021).

Ante a esta situación, resulta pertinente analizar cómo se implementan las estrategias de marketing interactivo en los perfiles de Instagram de escuelas de MMA, con el propósito de reconocer buenas prácticas, detectar fallos recurrentes y proponer mejoras.

La presente investigación se alinea con línea institucional relacionada con las comunicaciones estratégicas y el marketing digital en entornos interactivos, ya que analiza el uso de plataformas digitales como Instagram en la gestión de la comunicación de organizaciones deportivas. Este estudio se enmarca en el campo de la comunicación organizacional y el marketing, al examinar cómo las academias de artes marciales mixtas emplean herramientas digitales para fortalecer su posicionamiento y su relación con la audiencia.

Asimismo, la investigación contribuye al desarrollo del análisis de estrategias de comunicación en medios digitales enfocándose en el marketing interactivo como elemento clave para generar participación, fidelización y construcción de comunidad en redes sociales. De esta manera, el estudio responde a las líneas institucionales orientadas a la innovación comunicacional y al uso estratégico de plataformas digitales en contextos organizacionales

Formulación del problema

En un contexto digital altamente demandante, Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación estratégica, destacándose por su capacidad de promover vínculos visuales y emocionales con la audiencia. Esta red social ha sido aprovechada por distintos ámbitos como el deportivo, donde las escuelas de artes marciales mixtas (MMA) han encontrado en esta red social un canal para conectar con posibles alumnos y posicionar la identidad de la marca.

Sin embargo, a pesar del alcance que ofrece Instagram, muchas de estas escuelas presentan un uso limitado de sus funciones interactivas, consolidado como una de las plataformas clave para comunicación estratégica de marcas y organizaciones debido a su predominio visual y su eficacia para promover la participación activa de las audiencias.

Dentro del campo del deporte, las escuelas de artes marciales mixtas (MMA) han comenzado a utilizar a esta red social como una herramienta para poder promocionar sus servicios y, a su vez, fortalecer su identidad de marca y conectar con potenciales alumnos. No obstante, se evidencia que muchas de estas instituciones aún no implementan estrategias claras, limitando su contenido de publicaciones informativas y promocionales. Considerando este hecho, surge la necesidad de comprender en profundidad de cómo estas estrategias están siendo aplicadas o desaprovechadas, con el fin de poder identificar practicas efectivas, analizar los errores comunes para así poder brindar alguna mejora en la construcción de relaciones sólidas con sus públicos.

En este contexto, la investigación se plantea el siguiente problema:

¿Cómo utilizan las escuelas de artes marciales mixtas las estrategias de marketing interactivo en Instagram y de qué manera estas estrategias inciden en la interacción con sus públicos?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing interactivo utilizadas en perfiles de Instagram de escuelas de artes marciales mixtas, para identificar buenas prácticas, errores comunes y oportunidades de mejora en su interacción con los públicos.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de estrategias y formatos más frecuentes en los perfiles de distintas academias de artes marciales mixtas.
- Describir los recursos interactivos utilizados en los perfiles de Instagram de escuelas de artes marciales mixtas.
- Interpretar cómo estas estrategias contribuyen a la construcción de comunidad en torno a las escuelas.

Justificación

En el actual contexto digital, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación y el posicionamiento de marcas, negocios e instituciones. Entre estas plataformas, Instagram destaca por su enfoque visual, su alto nivel de interacción y su capacidad para generar vínculos emocionales entre las marcas y su audiencias (Fürst, 2023). Este escenario ha impulsado a múltiples sectores a adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar las ventajas que ofrece esta red social. El ámbito deportivo no ha sido la excepción. En particular, las escuelas de artes marciales mixtas (MMA) han comenzado a utilizar Instagram como canal principal para difundir su oferta, promover valores, construir comunidad y atraer nuevos estudiantes.

Sin embargo, a pesar de que Instagram brinda múltiples recursos para generar una comunicación bidireccional y significativa, se observa que muchas escuelas de MMA no desarrollan estrategias claras ni planificadas de marketing interactivo. El contenido que se publica con frecuencia se limita a informar sobre clases, horarios o promociones, dejando de lado el potencial de herramientas como las historias interactivas, las transmisiones en vivo, los concursos, el storytelling o el trabajo con influencers. Está limitada a utilización de las funciones interactivas no solo reduce las posibilidades de conectar emocionalmente con el público, sino que también afecta la construcción de una identidad de marca sólida y la fidelización de los usuarios, aspectos esenciales para lograr una presencia digital competitiva y sostenible.

La relevancia de esta investigación radica, por tanto, en la necesidad de comprender cómo están siendo aplicadas las estrategias de marketing interactivo en los perfiles de Instagram de las escuelas de MMA y cuál es su impacto real en la interacción con sus públicos. Al identificar las buenas prácticas, los errores comunes y las áreas de mejora, este estudio podrá ofrecer insumos valiosos tanto para los responsables de comunicación y marketing de dichas escuelas como entrenadores, emprendedores deportivos y futuros profesionales del área. En un entorno en el que la competencia es alta y la visibilidad digital puede marcar la diferencia entre el crecimiento o el estancamiento, contar con una estrategia bien estructurada puede significar una ventaja competitiva clave.

Además, este estudio tiene una importancia académica, ya que contribuye a la generación de conocimientos sobre el marketing interactivo aplicado al contexto deportivo local, un campo que aún requiere mayor exploración, especialmente en lo que respecta a pequeña instituciones o negocios que operan de forma independiente.

Asimismo, aporta a la comprensión de cómo las plataformas digitales moldean las nuevas formas de interacción y consumo de contenidos, permitiendo a los actores del ámbito deportivo adaptarse mejor a las exigencias del entorno digital.

Finalmente, la investigación también adquiere relevancia social, ya que, al promover estrategias de comunicación más efectiva, se puede fortalecer el acceso de la comunidad a espacios deportivos y formativos, fomentando estilos de vida más saludables, el desarrollo de habilidades personales y la integración social a través de la práctica de artes marciales

Delimitaciones del estudio

Toda investigación requiere establecer límites claros que definan su alcance y eviten desviaciones que puedan comprometer su enfoque. En este estudio, las delimitaciones se han establecidos con el propósito de mantener una dirección coherente, viable y contextualizada con respecto al objetivo general: analizar las estrategias de marketing interactivo empleadas en los perfiles de Instagram de escuelas de artes marciales mixtas (MMA). A continuación, se describe las principales delimitaciones temáticas, espaciales, temporales, metodológicas y poblacionales.

En primer lugar, desde una delimitación temática, esta investigación se centra exclusivamente en el análisis del uso de estrategias de marketing interactivo en Instagram por parte de escuelas de artes marciales mixtas (MMA). Se entiende el marketing interactivo como el conjunto de acciones digitales que fomentan la participación del usuario, fortalecen la conexión con el público y permiten generar vínculos auténticos entre las marca y sus audiencias (López-Carril, 2021). No se incluyen otras estrategias ajenas al entorno digital ni se analizarán plataformas como Facebook, Tiktok o YouTube, aunque puedan estar relacionadas con las escuelas en

estudio. El énfasis está puesto en cómo se construyen relaciones e identidades de marca a través del contenido visual e interactivo en Instagram.

En cuanto a la delimitación espacial, la investigación se desarrollará a nivel nacional, dentro del territorio ecuatoriano, con especial enfoque en academias de artes marciales mixtas (MMA) que utilizan Instagram como herramienta de comunicación. Se ha seleccionado este ámbito geográfico debido a la creciente presencia de este tipo de instituciones en diversas ciudades del país y al dinamismo que muestran en redes sociales. Esta delimitación permite observar cómo estas academias, dentro de un contexto local, adaptan o no las tendencias globales del marketing digital a su propia realidad comunicacional. Además, facilita el acceso a los perfiles públicos en Instagram y, de ser necesario, a entrevistas presenciales o virtuales con los responsables de su gestión comunicacional.

Desde la delimitación temporal, el estudio abarca el análisis del contenido publicado en Instagram por las escuelas seleccionadas durante el período comprendido entre julio y diciembre del año 2024. Este lapso semestral permite observar con claridad la planificación de contenidos, la participación de las audiencias, así como campañas relacionadas con inscripciones, eventos deportivos y promociones de fin de año. Por ende, se trata de un período cerrado que permite recopilar y analizar datos sin comprometer los tiempos establecidos para la finalización y defensa del trabajo de titulación.

En lo que respecta a la delimitación metodológica, la investigación adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando como técnicas principales el análisis de contenido en redes sociales y entrevistas semiestructuradas a los encargados de marketing o entrenadores de las academias. El estudio no pretende realizar un

diagnóstico cuantitativo ni medir de forma estadística el impacto de las publicaciones, sino comprender cómo se diseñan las estrategias, qué recursos interactivos se emplean (historias, reels, lives, encuestas, etc.), y cuál es su nivel de conexión con la comunidad digital.

Finalmente, desde una delimitación poblacional, el estudio se centra en una muestra intencional de entre tres y cinco escuelas de artes marciales mixtas (MMA) ubicadas en distintas ciudades del Ecuador, que cuenten con una presencia activa en Instagram. Esta actividad se entiende como la publicación regular de contenido (al menos una vez por semana), el uso de herramientas interactivas como encuestas, preguntas, transmisiones en vivo, así como la existencia de una comunidad visible de seguidores e interacciones. Se excluyen del análisis aquellas academias que no poseen redes sociales activas, que mantengan perfiles privados o que publiquen de manera ocasional, sin evidencia de una estrategia comunicacional clara. Esta delimitación busca garantizar el análisis de prácticas reales y sostenidas de marketing interactivo que contribuyan al posicionamiento digital de estas instituciones dentro del contexto nacional.

Estas delimitaciones permiten acotar el estudio sin sacrificar su profundidad, enfocando la investigación en un ámbito específico pero representativo, y generando conocimientos aplicables tanto para la academia como para los actores del sector deportivo y comunicacional.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En los últimos años, el marketing digital ha ido evolucionando, permitiendo así que se convierta en uno de los pilares fundamentales para la comunicación estratégica de las marcas, y a su vez, de las organizaciones. Varios estudios han considerado las plataformas digitales, como Instagram. Investigaciones internacionales, como la de (Tricomi, Filippone, & Giannotti, 2023) , han indagado el comportamiento del engagement en Instagram, analizando más de diez millones de publicaciones de influencers mediante patrones de aprendizajes automático.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, identificando factores como la calidad visual de los contenidos, el uso estratégico de hashtags y las publicaciones que influyen, de alguna u otra forma, de manera significativa en la interacción de los usuarios. Estos resultados dan lineamientos aplicables en distintos sectores, como en el campo deportivo, ya que ayudan a comprender de cómo se debe optimizar las publicaciones para lograr un mayor alcance y mayor interacción del público.

En el ámbito ecuatoriano, (Rivera-Abad, 2021) llevó a cabo un estudio sobre las estrategias de marketing empleadas por creadores de contenido en Instagram para poder promocionar productos, mediante entrevistas y análisis de comunidades digitales de las publicaciones. Esta investigación es relevante para el presente estudio, ya que las academias de artes marciales mixtas podrían beneficiarse de colaboraciones con microinfluencers que comportan valores y estilos de vida relacionados con la disciplina deportiva.

(Coronel-Quezada & Bonisoli, 2024) examinaron la influencia que tienen los influencers ecuatorianos en la toma de decisiones en la compra de productos o

servicios de una marca. Mediante encuestas y análisis de contenido, los autores evidenciaron que la acogida que tiene estos creadores de contenido les otorga la capacidad de generar emociones que resultan determinantes del comportamiento del consumidor joven. Este estudio es especialmente relevante para comprender cómo las escuelas MMA pueden diseñar estrategias de marketing interactivo enfocadas en públicos juveniles, logrando un mayor alcance en la red social de Instagram.

En el campo deportivo, (Trujillo-Chávez & Cueva-Costales, 2023) desarrollaron una investigación en el Centro de Educación Física de la ESPOCH para estudiar cómo las estrategias digitales en las plataformas digitales como las redes sociales pueden incrementar el engagement de los estudiantes de esta institución.

Mediante la observación de contenido publicado y el análisis de métricas de interacción, determinaron que la constancia en la publicación de contenidos relevantes y la implementación de dinámicas participativas, como encuestas y sorteos, incrementa la visibilidad y el compromiso de la audiencia. Este estudio demuestra estrategias con similitudes que podrían aplicarse en las academias de MMA.

En esta investigación (Cárdenas Ponce, 2024), se analizó el caso del gimnasio Olimpo, en Ibarra. El autor utilizó encuestas y revisión de redes sociales para evaluar la presencia en redes del gimnasio, determinando que la falta de contenido audiovisual llamativo limita el alcance y captación de nuevos seguidores.

Esta investigación se relaciona con el presente estudio, ya que evidencia que muchas instituciones deportivas no explotan el potencial de las redes sociales, particularmente Instagram. Esta situación es frecuente en academias de artes

marciales mixtas, donde la presencia digital suele ser escasa o poco atractiva para su público objetivo.

Por su parte, la tesis de (Pilataxi Quillupangui, 2022) analiza el uso del marketing deportivo en medios digitales a través del caso del medio “Direct Fútbol”. A través de entrevistas y análisis de contenido, concluye que Instagram es la plataforma digital más eficaz para poder promocionar eventos deportivos y construir una comunidad con los seguidores. Este análisis resulta relevante, ya que confirma que Instagram es pieza clave en la comunicación de instituciones deportivas, incluidos los deportes de combate.

(Carrillo Sánchez, 2023) investigó el marketing deportivo en el club Mushuc Runa Sporting Club, analizó la influencia de redes sociales como Facebook, X y TikTok en la relación que existe con los aficionados. Los datos indican que una estrategia digital bien trabajada incrementa la fidelización de los fanáticos y visibilidad del equipo. Aunque el estudio se centra en el fútbol, sirve como referencia para comprender cómo el marketing digital impacta en la construcción de la marca del deportiva.

Los estudios analizados muestran avances importantes en la investigación del marketing digital y el uso de Instagram en Ecuador y el campo deportivo. No obstante, no existe un estudio específico que analice cómo las academias de artes marciales mixtas aplican estrategias de marketing interactivo. Esto demuestra que la investigación constituye un enfoque novedoso, con el potencial de aportar y así mejorar al posicionamiento digital de estas academias y fortalecer su relación con sus seguidores.

Marco teórico

Fundamentos teóricos del marketing digital e interactivo

El marketing digital aparece como resultado de la adaptación tecnológica y de la expansión del uso del internet en la cotidianidad y en los negocios. En cambio, el marketing tradicional, se centra en los medios unidireccionales, como la televisión, la radio o la prensa escrita; el marketing digital se caracteriza por su capacidad de establecer comunidades e incluso una comunicación bidireccional con su público, a través de plataformas digitales que les permiten lograr una interacción inmediata (Casaló, 2020).

Este tipo de marketing permite segmentar audiencias, medir los resultados y crear interés. (Langan, 2020) señala que las estrategias de marketing digital han evolucionado para poder mejorar a la interacción de contenido audiovisual, donde se convierte en un punto clave para captar el interés del usuario, retener su atención y generar engagement.

Dentro del marketing digital, el marketing interactivo emerge como una subdisciplina que busca maximizar las posibilidades de interacción entre las marcas y los consumidores, permitiendo una relación más cercana, auténtica y colaborativa. Según (López-Carril, 2021), el marketing interactivo implica crear experiencias digitales donde el usuario no solo recibe información, sino que también participa activamente en la creación de valor, mediante comentarios, publicaciones, contenido generado por usuarios y otras formas de interacción. Esto permite a las marcas construir comunidades leales y obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de su público.

Instagram como ecosistema estratégico de comunicación digital

Las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las marcas y organizaciones se comunican con sus audiencias, creando nuevos espacios donde los usuarios no solo consumen información, sino que también interactúan, producen contenido y construyen comunidades. En este contexto, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes para el marketing digital, gracias a su enfoque visual, su alto nivel de interacción y sus herramientas diseñadas para fomentar la participación de los usuarios (Stephen, 2022).

Instagram, lanzada en 2010, combina la publicación de fotografías, videos y transmisiones en vivo con una serie de funcionalidades interactivas, como encuestas, preguntas, hashtags, reels y colaboraciones, que permiten a las marcas desarrollar estrategias creativas para atraer y fidelizar a sus públicos (Fürst, 2023) . Su éxito se explica, en gran medida, por su capacidad para adaptarse a las tendencias culturales y tecnológicas, así como por el valor que otorga a la estética y a la narrativa visual como formas de expresión y comunicación.

Las características únicas de Instagram, como la posibilidad de segmentar públicos mediante hashtags, geolocalización y publicidad dirigida, la han convertido en un ecosistema estratégico para el posicionamiento de marcas y la gestión de comunidades digitales. Además, su estructura fomenta la interacción bidireccional, permitiendo a las empresas recibir retroalimentación directa de sus audiencias y ajustar sus mensajes en tiempo real.

Estrategias de posicionamiento digital y gestión de marca en redes sociales

El posicionamiento digital se refiere a la manera en que una marca es percibida por sus audiencias en los entornos virtuales, destacando frente a la competencia mediante una identidad diferenciada, relevante y consistente (Stephen, 2022). En el contexto actual, caracterizado por la sobreabundancia de información y la multiplicidad de canales, las redes sociales han emergido como espacios privilegiados para construir y gestionar el posicionamiento de marca, permitiendo a las organizaciones interactuar directamente con sus públicos y fortalecer su identidad.

Las estrategias digitales para gestionar de marca en redes sociales incluyen diversos componentes: la definición de una propuesta de valor clara, el uso de storytelling para transmitir mensajes significativos, la creación de contenidos atractivos y adaptados a cada plataforma, y la medición constante de los resultados para ajustar las tácticas. Según García & Gil (2020), el storytelling digital permite a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia, aumentando su recordación y generando engagement.

El engagement, entendido como la interacción emocional y conductual de los usuarios con las marcas, es un indicador clave del éxito en redes sociales, ya que refleja el nivel de involucramiento de las audiencias y su disposición a recomendar la marca a otros (Burch, 2021). Este compromiso se fomenta mediante la publicación de contenidos relevantes, la participación en conversaciones, la respuesta a comentarios y la creación de experiencias interactivas.

Marketing deportivo y dinámicas comunicacionales en escuelas de Artes

Marciales Mixtas

El marketing deportivo se ha consolidado como un área estratégica dentro de la gestión de marcas, dado su potencial para movilizar emociones, construir comunidades y generar valor tanto para las organizaciones deportivas como para sus públicos (Casaló, 2020). Este tipo de marketing busca no solo promover la práctica deportiva o eventos, sino también fortalecer la identidad de las instituciones y fidelizar a los seguidores mediante estrategias de comunicación emocional, experiencias memorables y contenidos auténticos.

Las escuelas deportivas, incluyendo las de artes marciales mixtas (MMA), se enfrentan al desafío de diferenciarse en un mercado altamente competitivo, así como de captar nuevos alumnos mientras retienen a los existentes. Para ello, las redes sociales se han convertido en herramientas clave, ya que permiten visibilizar las actividades de las academias, exhibir los logros de sus miembros, transmitir valores y construir una comunidad en torno a la práctica del deporte.

Particularmente en el caso de las MMA, donde la narrativa del esfuerzo, la disciplina y la superación son centrales, las estrategias de marketing digital pueden aprovechar el storytelling para conectar emocionalmente con las audiencias, mostrando no solo resultados deportivos, sino también historias personales de los atletas, entrenamientos y la vida dentro de la academia (Carrillo Sánchez, 2023).

Además, estudios recientes han evidenciado que la interacción constante con los seguidores, el uso de influencers deportivos y la creación de contenidos audiovisuales de alta calidad influyen positivamente en el posicionamiento y la percepción de las marcas deportivas (Cárdenas Ponce, 2024). Esto se traduce en

mayores niveles de engagement, mayor alcance y mejores tasas de conversión, contribuyendo a la sostenibilidad de las instituciones deportivas a lo largo del tiempo.

Por tanto, las escuelas de MMA, no solo deben enfocarse en la enseñanza de técnicas y competencias deportivas, sino también en gestionar activamente su comunicación y presencia digital para consolidar una imagen sólida, atractiva y cercana y sus públicos.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cualitativo, ya que integra el análisis de contenido en perfiles de Instagram, entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas. Este enfoque permite triangular información cualitativa y cuantitativa para comprender tanto los patrones de interacción digital como las percepciones de los actores involucrados en la gestión y consumo de contenidos. De acuerdo con Hernández-Sánchez (2024), los métodos mixtos facilitan la integración de distintos tipos de datos, lo que posibilita una comprensión más amplia del fenómeno comunicacional en entorno digitales.

Tipo de estudio

El estudio se define como descriptivo, no experimental y transversal. Es descriptivo porque busca caracterizar los tipos de publicaciones, la frecuencia y los recursos interactivo utilizados en los perfiles de academias de MMA. Es no experimental, ya que no se manipulan variables ni se intervienen en el entorno de estudio, y transversal porque el fenómeno se analiza en un periodo específico de tiempo. De acuerdo con Meza Cano (2022), este tipo de investigación es adecuado cuando se pretende comprender el comportamiento comunicacional en redes sociales sin intervención directa del investigador.

Diseño de investigación

Se empleó un diseño observacional no participante, en el cual el investigador analizó los perfiles de Instagram desde una posición externa, sin intervenir en el proceso comunicativo. La metodología se sustentó en fichas de observación y en el análisis de contenido digital, lo que permitió sistematizar la información relacionada con las publicaciones, historias y recursos interactivos utilizados por las academias seleccionadas. Este procedimiento favorece la coherencia metodológica y la objetividad en el registro y organización de los datos obtenidos.

Grupo de estudio / Población y muestra

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Método de medición</i>	<i>Tipo de datos</i>
Estrategias de marketing interactivo (Independiente)	Formato del contenido	Tipos de formatos utilizados (post, reel, carrusel, video, story, live)	Cantidad y variedad de formatos publicados en el periodo analizado	Conteo por formato / % del total	Cuantitativo
	Frecuencia de publicación	Promedio de publicaciones por semana	Cantidad de publicaciones emitidas en un periodo definido	Conteo semanal	Cuantitativo
	Elementos interactivos	Uso de herramientas interactivas (stickers, encuestas, preguntas)	Número de publicaciones que incorporan elementos interactivos	Conteo de publicaciones con elementos interactivos	Mixto
	Vínculos colaborativos Menciones y	Menciones y colaboraciones	Participación con creadores, marcas o influencers	Conteo de menciones o colaboraciones	Cuantitativo
Nivel de interacción y posicionamiento digital (Dependiente)	Interacción del contenido	Likes promedio	Reacciones obtenidas por publicación	Total de likes / total de publicaciones	Cuantitativo

	Interacción del contenido	Comentarios promedio	Respuestas escritas del usuario	Total de comentarios / total publicaciones	Cuantitativo
	Participación activa	Compartidos	Veces que el contenido se comparte	Conteo de compartidos	Cuantitativo
	Participación activa	Guardados	Veces que el contenido se guarda	Conteo de guardados	Cuantitativo
	Alcance del contenido	Visualizaciones de videos/reels	Número de vistas de contenido audiovisual	Métrica de vistas por publicación	Cuantitativo

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominio cualitativo.

Para su desarrollo, se aplicaron encuestas y entrevistas a academias de artes marciales mixtas a nivel nacional en el Ecuador. En este contexto, se realizará una encuesta dirigida a los alumnos de dichas academias, considerando una muestra aproximada de 100 encuestados.

Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables permitió definir de manera clara los elementos a analizar, con el propósito de cumplir con los objetivos del estudio. Se identificó una variable independiente, relacionada con las estrategias de marketing interactivo, y una variable dependiente, enfocada en el nivel de interacción y posicionamiento digital de las academias de artes marciales mixtas en Instagram. Para ello, se desglosaron los siguientes componentes: variable, dimensión, indicadores, definición operacional, método de medición y tipo de datos.

Tabla

Operacionalización de variables

La tabla fue elaborada considerando el enfoque mixto de la investigación, integrando datos cuantitativos y cualitativos obtenidos del análisis de métricas y contenido en Instagram. Su estructura permitió evaluar con precisión las estrategias de marketing interactivo y el nivel de interacción de cuentas analizadas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se emplearon tres técnicas de recolección de datos, coherentes con el enfoque mixto de la investigación.

- **Entrevistas semiestructuradas:** Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a responsables de las academias, instructores y peleadores que forman parte de academias de MMA. Este instrumento permitió obtener información cualitativa y detallada sobre las estrategias de marketing interactivo, tales como la planificación de contenidos, los recursos utilizados y las percepciones internas sobre el manejo de las cuentas de Instagram. Las entrevistas se realizaron mediante un cuestionario de preguntas abiertas previamente elaborado y pudieron llevarse a cabo de manera presencial y virtual. Antes de iniciar cada entrevista, se explicó el propósito del estudio, garantizando la confidencialidad de la información y solicitando la autorización para grabar la conversación
- **Encuestas estructuradas:** Las encuestas fueron aplicadas a los alumnos y seguidores de las academias de artes marciales mixtas. Este instrumento permitió recopilar datos cuantitativos relacionados con la percepción de interacción digital, el nivel de participación en las publicaciones y

fidelización digital hacía a la academia. La encuesta se aplicó mediante la plataforma de Google Forms, lo cual facilitó su distribución y la recolección de los datos.

- **Guía de observación:** Se realizó una observación no participante en los perfiles de Instagram de las academias previamente seleccionadas. Esta técnica permitió registrar de forma sistemática la frecuencia y el tipo de publicaciones, así como el uso de las herramientas interactivas como historias, encuestas, reels y transmisiones en vivo. La guía de observación incluyó indicadores específicos para evaluar las estrategias marketing interactivo.

Análisis de datos

Se empleó un enfoque mixto para integrar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, encuestas y guías de observación aplicadas a las cuentas de Instagram de las academias de artes marciales mixtas. En cuanto a los datos cuantitativo, como los obtenidos en las encuestas y en las métricas visibles públicamente en Instagram, estos fueron procesadas mediante estadísticas descriptivas, tales como frecuencias, porcentajes, promedios y variaciones. Estos resultados permitieron identificar patrones en el nivel de interacción de las publicaciones de cada academia.

Por otra parte, los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas fueron analizados mediante la organizando las respuestas por temas comunes, lo permitió identificar percepciones, y estrategias y prácticas internas relacionadas con el uso de Instagram como herramienta de marketing interactivo.

Finalmente, se realizó una comparación de los resultados obtenidos mediante distintos instrumentos, con el fin de identificar coincidencias y diferencias entre las

métricas de Instagram, la información proporcionada por los responsables de las academias y las percepciones de los encuestados. Este proceso permitió obtener conclusiones más sólidas y comprender mejor cómo las estrategias de marketing interactivo influyen en el nivel de interacción de las academias de MMA en Instagram.

Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, existió una restricción en el acceso a información privada de las academias de MMA, por lo que únicamente se analizaron las métricas visibles en sus cuentas públicas de Instagram.

Además, el tamaño de la muestra puede limitar la posibilidad de generalizar los hallazgos. Asimismo, la variación en la frecuencia y el tipo de publicaciones entre academias podría afectar la comparación de los resultados. Es importante tener en cuenta que los cambios en el algoritmo de Instagram durante el período de estudio pueden modificar las métricas de interacción.

Finalmente, las repuestas de instructores y peleadores, así como la información proporcionada por cada uno de ellos, pueden incluir sesgos personales que podrían influir en algunos resultados del estudio.

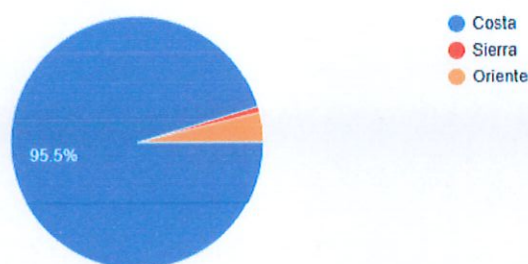
Capítulo IV - Resultados

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos mediante encuestas aplicada a los alumnos y peleadores de las academias de MMA, así como las entrevistas realizadas a instructores y peleadores y la guía de observación aplicada a los perfiles de Instagram de dichas academias. Estos resultados se organizarán según de acuerdo con las variables de estudio y describirán de forma clara y objetiva, sin incluir interpretaciones ni conclusiones.

Encuesta

¿En qué región del Ecuador se encuentra la academia de artes marciales en la cual usted entrena?

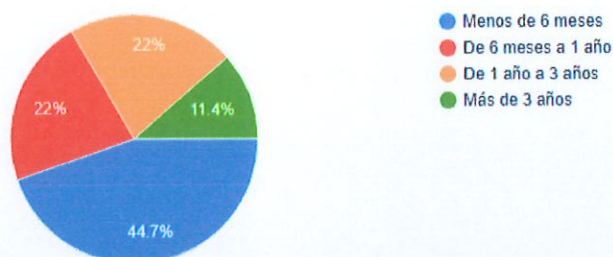
132 respuestas



El 95,5% indicó que entrena en academias ubicadas en la región Costa; un 3,8% señaló que pertenece a academias del Oriente, mientras que únicamente el 0,08% pertenece a una academia de la región Sierra.

¿Qué tiempo lleva entrenado en la academia que usted va?

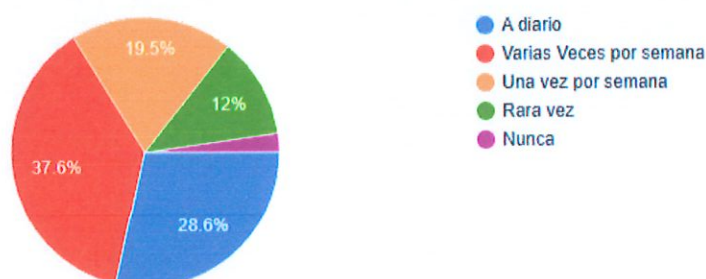
132 respuestas



La mayor parte de la muestra el 44,7% lleva menos de seis meses entrenando en su academia. Un 22% entrena de seis meses y un año, y otro 22% tiene entre uno y tres años de permanencia. Finalmente, el 11,4% afirma llevar más de tres años entrenando.

¿Cada cuánto usted revisa el perfil de la red social de Instagram de su academia?

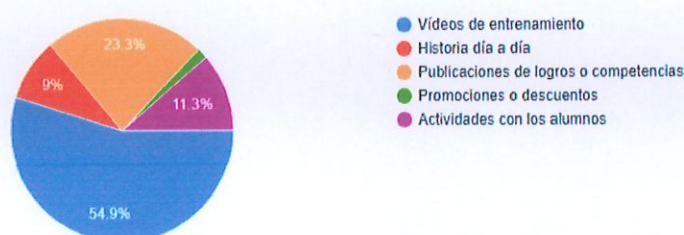
133 respuestas



Los resultados muestran que la gran parte de los encuestados 37,6% revisa el perfil de Instagram de su academia varias veces por semana. El 28,6% lo consulta a diario, mientras que un 19,5% lo hace solo una vez por semana. Por otro lado, el 12% afirma revisar el perfil rara vez, y el 2,3% menciona que nunca accede al perfil.

¿Cuál es tipo de contenido que le resulta más atractivo en las redes de su academia?

133 respuestas

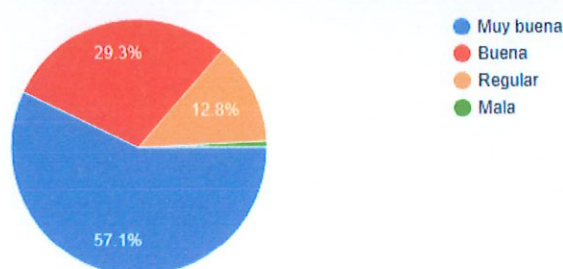


La mayoría de los participantes 54,9% considera que los vídeos de entrenamiento son el tipo de contenido más atractivo en las redes sociales de su academia. En segundo lugar, el 23,3% prefiere las publicaciones relacionadas con logros o

competencias. Otros contenidos, como actividades con los alumnos 11,3% y las historias del día a día 9%, presentan menor preferencia, finalmente las promociones o descuentos con 1,5% de interés.

¿De qué manera calificarías la comunicación que tiene la academia con sus alumnos mediante Instagram?

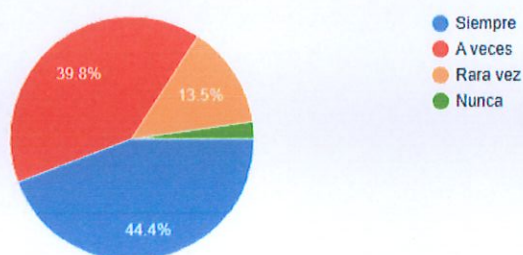
133 respuestas



El 57,1% califica que la comunicación de su academia es a través de la red social de Instagram como muy buena, mientras que el 29,3% la considera buena. Por otro lado, un porcentaje menor la percibe como regular, y apenas el 0,8% la califica como mala.

¿Cada que tiempo sabes interactuar con la página de la academia ya sea dar me gusta, comentar o compartir?

133 respuestas

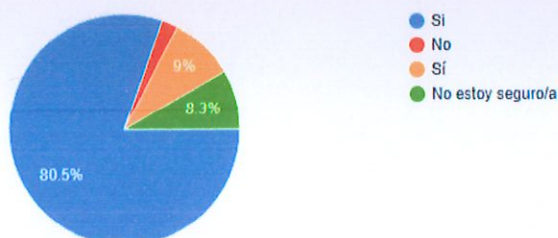


El 44,4% de los estudiantes interactúan siempre con la página de Instagram de su academia mediante acciones como dar me gustas, comentar o compartir contenido.

Un 39,8% lo hace ocasionalmente, mientras que el 13,5% afirma interactuar rara vez, y el 2,3% señala que nunca realiza estas acciones.

¿Alguna de las publicaciones te ha motivado a participar en clases, eventos o promociones?

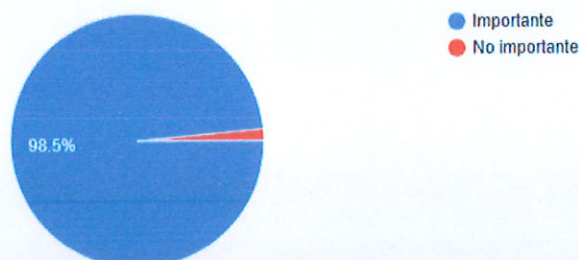
133 respuestas



El 90,2% de los alumnos señaló que el contenido publicado por la academia les ha motivado a participar en clases, eventos o promociones. En contraste, el 8,3% no se mostró estar seguro y el 2,3% indicó que no ha sentido motivación.

¿Para usted es importante considerar la red social de Instagram para traer nuevos alumnos a la academia?

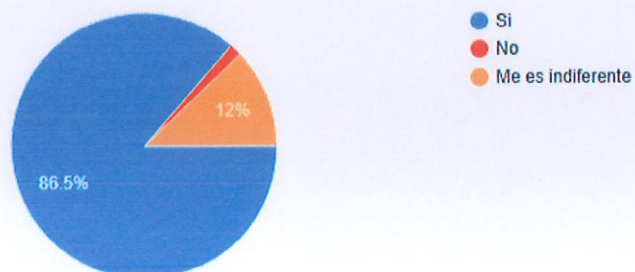
133 respuestas



Los resultados indican que prácticamente la totalidad de los consultados 98,5% considera que Instagram es una herramienta importante para atraer nuevos alumnos a la academia. Solo el 1,5% opina que no es importante.

**¿Le gustaría que la academia utilice más recursos interactivos como:
Encuestas, sorteos, en vivos?**

133 respuestas



El 86,5% de la muestra manifestó que le gustaría que la academia utilice con mayor frecuencia recursos interactivos. Un 12% indicó que le resulta indiferente, mientras que apenas el 1,5% señaló que no lo considera necesario.

Guía de observación

Resultados de la observación del perfil de Instagram de la Academia Primate

Indicador	Resultado observado
Total de publicaciones analizadas (desde septiembre)	25
Formatos utilizados	Flyers, reels, fotos
Formato predominante	Flyers promocionando peleas
Promedio de likes (últimas 10 publicaciones)	121.1 likes
Promedio de comentarios (últimas 10 publicaciones)	8.3 comentarios
Visualizaciones en reels	No visibles (sin acceso interno)
Uso de stickers o encuestas en stories	Sí, ocasional
Colaboraciones	22
Publicaciones de logros/competencias	12
Publicaciones de actividades con alumnos	10
Frecuencia de publicación	Irregular

Resultados de la observación del perfil de Instagram de Ferocity Academy

Indicador	Resultado observado
Total de publicaciones analizadas (desde septiembre)	15
Formatos utilizados	Fotos, reels, flyers
Formato predominante	Fotos
Promedio de likes (últimas 10 publicaciones)	58.4 likes
Promedio de comentarios (últimas 10 publicaciones)	2.3 comentarios
Visualizaciones en reels	No visibles (sin acceso interno)
Uso de stickers o encuestas en stories	Muy poco frecuente
Colaboraciones	2
Publicaciones de logros/competencias	3
Publicaciones de actividades con alumnos	4
Frecuencia de publicación	Regular

Resultados de la observación del perfil de Instagram de Predador

Indicador	Resultados observados
Total de publicaciones analizadas (desde septiembre)	60
Formatos utilizados	Fotos, reels, flyers
Formato predominante	Fotos
Promedio de likes (últimas 10 publicaciones)	226.9 likes
Promedio de comentarios (últimas 10 publicaciones)	18.9 comentarios
Visualizaciones en reels	No visibles (sin acceso interno)
Uso de stickers o encuestas en stories	Regular
Colaboraciones	18
Publicaciones de logros/competencias	14
Publicaciones de actividades con alumnos	La mayoría de sus publicaciones
Frecuencia de publicación	Regular

Resultados de la observación del perfil de Instagram de Satori

Indicador	Resultado observado
Total de publicaciones analizadas (desde septiembre)	25
Formatos utilizados	Fotos, reels, flyers
Formato predominante	Reels
Promedio de likes (últimas 10 publicaciones)	70.9 likes
Promedio de comentarios (últimas 10 publicaciones)	1.5 comentarios
Visualizaciones en reels	No visibles (sin acceso interno)
Uso de stickers o encuestas en stories	Regular
Colaboraciones	21
Publicaciones de logros/competencias	3
Publicaciones de actividades con alumnos	La mayoría
Frecuencia de publicación	Regular

Resultados de la observación del perfil de Instagram de Dharma

Indicador	Resultado observado
Resultados de la observación del perfil de Instagram de Dharma	16
Formatos utilizados	Fotos, reels, flyers
Formato predominante	Fotos
Promedio de likes (últimas 10 publicaciones)	14.5 likes
Promedio de comentarios (últimas 10 publicaciones)	0.1 comentarios
Visualizaciones en reels	No visibles (sin acceso interno)
Uso de stickers o encuestas en stories	Irregular
Colaboraciones	1
Publicaciones de logros/competencias	La mayoría
Frecuencia de publicación	Irregular

Entrevistas

En este apartado se realizó un análisis de las diez entrevistas efectuadas a instructores y peleadores de las academias seleccionadas. Los temas fueron organizados con el fin de poder comparar las percepciones de todos los involucrados. En términos generales, los entrevistados coinciden en que las academias priorizan sus actividades de entrenamiento por encima del manejo constante de sus redes sociales, especialmente Instagram. Aunque reconocen que esta plataforma es fundamental para poder atraer nuevos seguidores y potenciales alumnos, varios instructores y peleadores señalaron que no existe una planificación clara ni estrategias definidas de marketing interactivo.

Las academias de Primate, Rebellion Box, Dharma, Predador, Ferocity y Satori, suelen publicar contenido orgánico relacionado con entrenamientos, seminarios, actividades internas. Los peleadores entrevistados entre ellos Alexander Rojas, Renzo Cobos, Juan Moreira, Erwin Calderón, manifestaron estar conformes con este tipo de publicaciones; incluso afirmaron que, en varias ocasiones, dicho contenido los ha motivado a mejorar su rendimiento o a participar en eventos organizados por sus propias academias.

No obstante, también se identificaron diferencias importantes. En el caso de academias como Dharma, los entrevistados reconocieron que no habían considerado la importancia de volver su cuenta más interactiva. Tras abordar el tema durante la entrevista, Víctor Marañón, instructor de la academia, mencionó que implementarían recursos como Historias más frecuentes, encuestas, sorteos y herramientas participativas con el objetivo de motivar tanto a sus alumnos actuales como a posibles nuevos integrantes.

Además, el peleador Alexander Rojas señaló que el contenido que publica su academia en Instagram es escaso y que suelen mantener mayor actividad en Facebook. A pesar de ello, él conserva su propia cuenta de Instagram activa, donde muestra entrenamientos y avances personales. Esto coincide con lo expresado por los demás peleadores, quienes afirmaron que utilizan esta red social como una carta de presentación para mostrar su trayectoria, buscar oportunidades para competencias nacionales o internacionales y atraer posibles auspiciantes o patrocinadores. Según sus testimonios, Instagram se ha convertido en una herramienta clave para visibilizar su carrera deportiva, independientemente del nivel de actividad que tenga la academia en sus redes oficiales.

En conjunto, las entrevistas evidencian que las academias reconocen la importancia de Instagram; Sin embargo, aún no aplican estrategias de marketing interactivo de manera constante. La mayoría publica contenido orgánico relacionado con entrenamientos y actividades internas, y utilizan pocos recursos interactivos. Los peleadores coincidieron en que esta red social es fundamental para su proyección deportiva, ya que funciona como una carta de presentación para conseguir oportunidades y auspicios. Aunque existen diferencias entre academias, todas expresaron interés en mejorar su presencia digital y aumentar la interacción con alumnos y nuevos seguidores.

Por otro lado, se realizó una comparación sobre el manejo de los perfiles de Instagram de academias de artes marciales de Ecuador frente a academias asiáticas. Juan José Pilla peleador ecuatoriano que reside en Malasia, comentó que esa academia existe una interacción constante con la audiencia, mostrando lo que ocurre prácticamente en tiempo real. En contraste, señaló que muchas academias

ecuatorianas publican contenido con menor frecuencia, incluso después de varios días o semanas. Esta diferencia evidencia que, en varios países de Asia, el uso del marketing interactivo en las redes sociales especialmente en Instagram se encuentra más desarrollados.

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

La siguiente tabla presenta la relación entre los objetivos específicos del estudio, los instrumentos aplicados y la fase del diseño de investigación en la que fueron empleados. Este esquema permite evidenciar cómo cada técnica contribuyó a la recolección y análisis de la información necesaria para cumplir con los propósitos del estudio.

Objetivo específico	Técnica / Instrumento utilizado	Fase del diseño mixto
Identificar los tipos de estrategias y formatos más frecuentes en los perfiles de distintas academias de artes marciales mixtas.	Guía de observación de perfiles de Instagram	Fase cuantitativa
Describir los recursos interactivos utilizados en los perfiles de Instagram de escuelas de artes marciales mixtas.	Guía de observación + Entrevistas semiestructuradas	Fase cuantitativa y fase cualitativa
Interpretar cómo estas estrategias contribuyen a la construcción de comunidad en torno a las escuelas.	Entrevistas semiestructuradas + Encuesta	Fase cualitativa y cuantitativa

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar las estrategias de marketing interactivo utilizadas por academias de artes marciales mixtas en Instagram y su relación con el nivel de interacción digital generado en sus perfiles. A partir del enfoque mixto aplicado, se evidenció que el uso de recursos interactivos como historias, encuestas, reels y transmisiones en vivo influye de manera directa en la participación de los seguidores y en la visibilidad de las cuentas.

El análisis de contenido realizado mediante la guía de observación permitió identificar que las academias que mantienen una mayor frecuencia de publicaciones y emplean formatos dinámicos logran niveles superiores de interacción, especialmente cuando integran contenido visual, educativo y motivacional relacionado con el entrenamiento y la comunidad.

Por otra parte, los resultados obtenidos a través de las entrevistas evidenciaron que, aunque existe interés por utilizar Instagram como herramienta de promoción, en muchos casos la gestión de contenidos se realiza de forma empírica, sin una planificación estratégica clara orientada al marketing interactivo.

Asimismo, los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas reflejan que los alumnos y seguidores valoran positivamente las publicaciones que promueven la participación, la cercanía con los instructores y la difusión de actividades de la academia, lo que contribuye al fortalecimiento de la fidelización digital.

En conjunto, la triangulación de la información permitió concluir que la implementación de estrategias de marketing interactivo influye significativamente en el nivel de interacción y en el posicionamiento digital de las academias de MMA en

Instagram, favoreciendo la construcción de comunidad y el fortalecimiento de su presencia en el entorno digital.

Finalmente, la investigación confirma que Instagram se consolida como una herramienta clave de comunicación y promoción para las academias deportivas, siempre que su uso esté acompañado de planificación estratégica, constancia en la publicación de contenidos y aprovechamiento de los recursos interactivos disponibles en la plataforma.

Referencias

- Burch, G. &. (2021). A content analysis of Instagram use by professional combat sport athletes. *Communication & Sport*.
- Cárdenas Ponce, N. A. (2024). o: Estrategias publicitarias en redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp para la microempresa Gimnasio Olimpo. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15891>
- Carrillo Sánchez, P. I. (2023). Las redes sociales Facebook, Twitter y TikTok en el marketing deportivo del equipo de fútbol profesional Mushuc Runa Sporting Club. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/6f7cec49-c8ae-4df8-8132-cf7e5f532fd9>
- Casaló, F. &.-S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Coronel-Quezada, D. M., & Bonisoli, L. (2024). Influencia de los influencers ecuatorianos en la decisión de compra de centennials. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3). https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2716
- Fürst, O. &. (2023). Consumer motivations for interacting with brand content on social media. *Journal of Business Research*.
- Hernández-Sánchez, H. M. (2024). Métodos mixtos en la investigación social: ventajas y desafíos actuales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 34-35.
- Langan, B. &. (2020). The role of digital engagement strategies in customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 1–15.
- Li, Y., & Y., D. (2022). Interactive Marketing Strategies on Social Media Platforms: A Case Study Approach. *Journal of Interactive Marketing*, 45-60.

- López-Carril, P.-S. &. (2021). Digital communication in sport organizations: A systematic review.
- Meza Cano, L. (2022). Investigación descriptiva en redes sociales: estrategias y ejemplos. *Comunicación y Sociedad*, 205-220.
- Pilataxi Quillupangui, A. E. (2022). El marketing deportivo y su función en los medios de comunicación digitales. Caso Direct Fútbol. Retrieved from <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/7ca63037-05a2-4125-8f4e-a17485199997>
- Rivera-Abad, A. (2021). Estrategias de marketing de influencers en Instagram en Ecuador: narrativas visuales y engagement. *Ciencia Ecuador*, 65-81.
- Scoptoni, L. (2020). Comunicación deportiva y redes sociales: estrategias digitales en clubes latinoamericanos. *Revista Comunicación*.
- Stephen, L. &. (2022). A thematic exploration of digital, social media, and interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- Tricomi, G., Filippone, M., & Giannotti, F. (2023). Predicting engagement in Instagram posts with interpretable machine learning. arXiv <https://arxiv.org/abs/2301.06815>
- Trujillo-Chávez, T., & Cueva-Costales, G. (2023). Estrategias digitales en redes sociales para aumentar el engagement: caso Centro de Educación Física de la ESPOCH. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>

Anexos

Anexo A – Nombre del Anexo

Detalle del anexo



Academia Primate
Gustavo Santos Instructor



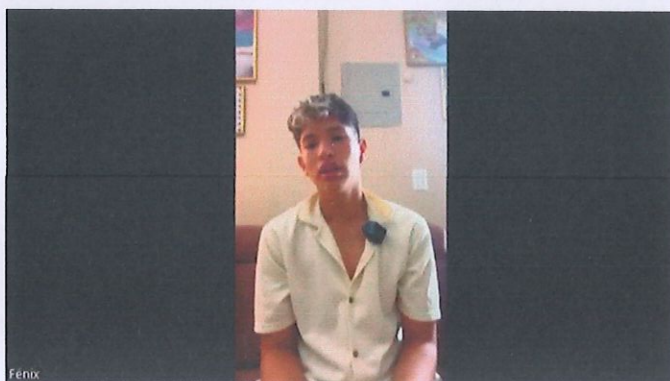
Academia Rebellion box- GDP
Javier Espinoza instructor y peleador



Juan José Pilla
Peleador ecuatoriano en Asia



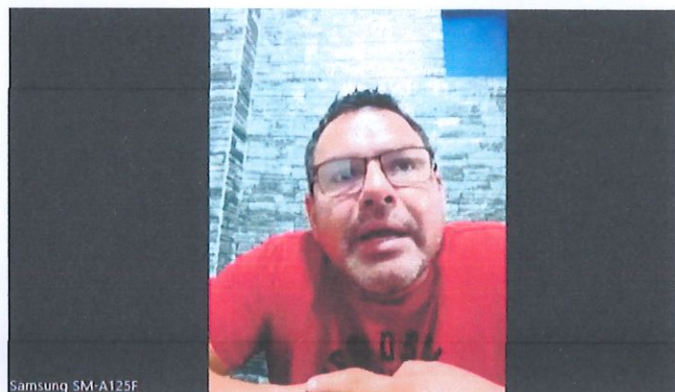
Academia Predador
Erwin Calderón peleador y instructor



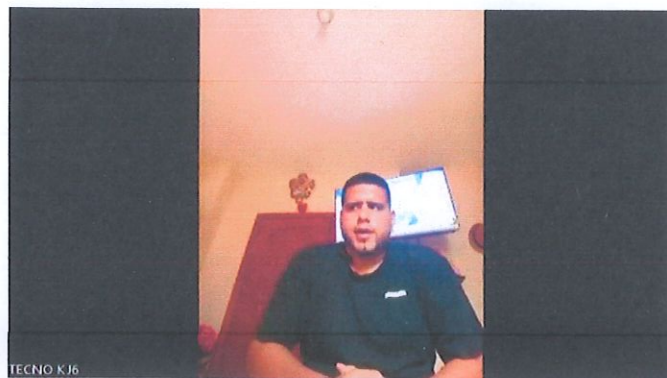
Alexander Rojas
Peleador de la Concordia



Juan Moreira
Peleador Predador



Víctor Marañón
Dharma Instructor



Erick Moreira
**Ferocity Academia Instructor
y peleador**



Renzo Cobos
Peleador GDP- Rebellion Box



Eduardo instructor Satori