

“EL MARKETING DIGITAL COMO INFLUENCIA EN EL DEPORTE FUTBOL SALA EN EL CANTÓN-MONTECRISTI- ECUADOR”

Autor Govea Avila George Michael -Tutor Ing. José Calixto Calderón

e1350927040@live.ulead.edu.ec / jose.calderon@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Código de clasificación JEL: M3, M30, L1, M51, N1, M54

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar en qué medida el marketing digital influye en el deporte fútbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador. Realizado a través de un método cuantitativo con un enfoque exploratorio, bibliográfico, de campo y descriptivo. Por lo tanto, se aplicó encuestas a la población económicamente activa de la zona, utilizando la escala de Likert se analizaron los datos con el software SPSS/21 en una encuesta de 352 personas, dando un alto grado en Alfa de Cronbach (.970). El resultado del estudio busca proporcionar una visión integral, sobre cómo el marketing digital puede ser una herramienta efectiva para el desarrollo del fútbol sala. El resultado obtenido muestra una significación bilateral del 0,00, establece un coeficiente de Pearson <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula dando por hecho que el coeficiente de Pearson de correlación de las dos variables $p=.852$ considerando muy alta la correlación entre las variables.

Palabras claves: Marketing digital, Visión integral, Herramienta, Desarrollo

Abstract

The purpose of this research is to determine to what extent digital marketing influences the sport of indoor soccer in the Montecristi-Ecuador canton. It was carried out through a quantitative method with an exploratory, bibliographic, field and descriptive approach. Therefore, surveys were applied to the economically active population of the area, using the Likert scale, the data was analyzed with the SPSS/21 software in a survey of 352 people, giving a high degree of Cronbach's Alpha (.970). The result of the study seeks to provide a comprehensive view on how digital marketing can be an effective tool for the development of indoor soccer. The result obtained shows a bilateral significance of 0.00, establishes a Pearson coefficient <0.05 , therefore, the null hypothesis is discarded assuming that the Pearson coefficient of correlation of the two variables $p=.852$ considering the correlation between the variables to be very high.

Keywords: Digital marketing, Comprehensive vision, Tool, Development



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EL MARKETING DIGITAL COMO INFLUENCIA EN EL DEPORTE FUTBOL SALA EN EL CANTON MONTECRISTI-ECUADOR", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Govea Avila George Michael
Egresado
CC. 1350927040

Ing. Jose Calixto Calderon Bailon
Tutor

Introducción

El mundo del deporte ha experimentado una revolución impulsada por los avances tecnológicos, especialmente en el ámbito digital. El fútbol sala, cada vez más popular internacionalmente, no ha sido ajeno a este fenómeno. Para García Holguin et al., (2022, págs. 5-7) describe que este deporte, caracterizado por su dinamismo, velocidad y creciente popularidad, ha encontrado en las plataformas digitales un aliado crucial para su expansión y promoción a nivel global. El marketing digital ha desempeñado un papel fundamental en la evolución y expansión de este deporte, permitiendo a clubes, ligas y federaciones ampliar su alcance, conectar con audiencias más diversas y generar nuevas vías de ingresos.

Según (Esparza, 2023, págs. 4-6) describe que, a nivel mundial, el fútbol sala ha experimentado un crecimiento notable, convirtiéndose en una disciplina cada vez más practicada y seguida por millones de aficionados. Esta expansión se debe, en gran parte, a la implementación de estrategias de marketing digital por parte de los actores clave del ecosistema deportivo. Las plataformas de redes sociales, el contenido multimedia y las campañas publicitarias en línea han permitido a los clubes y organizaciones deportivas llegar a un público más amplio y comprometido.

En naciones como Brasil, donde el fútbol y el fútbol sala han dado lugar a grandes talentos, el marketing digital se ha vuelto clave para impulsar el crecimiento de estos deportes, tanto a nivel local como internacional. Brasil, con su rica tradición futbolística, ha adoptado rápidamente diversas estrategias digitales para promover el fútbol sala en sus modalidades. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube se han convertido en herramientas esenciales para compartir contenido audiovisual que resalta jugadas, entrenamientos y entrevistas con las figuras del fútbol sala. En cambio, en México donde el fútbol tradicional es muy querido, el fútbol sala está ganando popularidad especialmente entre los jóvenes. Las federaciones y ligas locales han comenzado a utilizar el marketing digital para aumentar la visibilidad de este deporte. Las redes sociales han sido fundamentales para atraer nuevas audiencias, especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos que se sienten atraídos por la rapidez y dinamismo del fútbol sala.

Para (Ballesteros Herencia, 2021, págs. 2-5) describe que, en ambos países, el marketing digital ha sido crucial no solo para elevar la popularidad del fútbol sala, sino también para diversificar las fuentes de ingresos de clubes y organizaciones. Gracias a la venta de entradas en línea, merchandising digital y la atracción de patrocinadores, las plataformas digitales han facilitado que el fútbol sala se convierta en un deporte sostenible a largo plazo. La interacción digital con los aficionados ha sido fundamental para crear comunidades en línea donde los seguidores pueden acceder a estadísticas, contenido exclusivo y noticias actualizadas sobre sus equipos preferidos.

El fútbol sala es un deporte caracterizado por múltiples acciones que exigen al máximo sus habilidades, convirtiéndose en una disciplina cada vez más popular y practicada. Esta tendencia ha sido impulsada, en gran medida, por la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las ligas y clubes de la región. Las plataformas digitales han permitido a el fútbol sala en América ampliar su alcance y conectar con audiencias más diversas. Además, el uso de contenido multimedia, como videos de jugadas destacadas y entrevistas con los protagonistas, ha contribuido a aumentar el interés y la emoción en torno al fútbol sala en el continente americano.

En el ámbito del fútbol sala, el marketing digital ha sido una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y popularidad del deporte en América. Las campañas de marketing digital han permitido a los equipos de fútbol sala atraer a nuevos aficionados y patrocinadores, lo que ha contribuido al crecimiento y desarrollo del deporte en la región. Adicionalmente, las plataformas digitales han facilitado la organización de torneos y la promoción de eventos, lo que ha ayudado a aumentar la participación y el interés en el fútbol sala a los aficionados del mismo deporte.

En Ecuador, el marketing digital ha comenzado a dejar su huella en el ámbito deportivo, especialmente en deportes como el fútbol sala. Este deporte, que combina la pasión del fútbol con la agilidad y rapidez del baloncesto, ha encontrado en el marketing digital una herramienta poderosa para su difusión y crecimiento. (Francisco, 2019, pág. 3). Las redes sociales han permitido a los equipos y jugadores de fútbol sala conectar directamente con sus seguidores, compartir momentos destacados y promover eventos locales. Además, las plataformas digitales han facilitado la organización de torneos y la captación de patrocinadores, contribuyendo al desarrollo del deporte en el país.

Bajo el criterio de (Ortiz Pico, 2024, págs. 4-8) El marketing digital ha permitido a los equipos de fútbol sala en Ecuador construir una presencia en línea robusta, lo que ha aumentado su visibilidad y atractivo para los patrocinadores. Las campañas de marketing digital han sido fundamentales para atraer a nuevos aficionados y fomentar una comunidad en torno al deporte. Además, las plataformas digitales han facilitado la organización de torneos y la promoción de eventos, lo que ha contribuido al crecimiento y desarrollo del fútbol sala en el país. En el cantón de Montecristi, el fútbol sala también ha experimentado una evolución significativa, impulsada en gran medida por la adopción de estrategias de marketing digital por parte de los clubes y organizaciones deportivas locales. Esta tendencia ha permitido a los actores del deporte ampliar su alcance, conectar con audiencias más amplias y generar nuevas fuentes de ingresos.

Estas estrategias de marketing digital han sido clave para impulsar el crecimiento y la popularidad de este deporte a nivel local. Por otro lado, el marketing digital también ha desempeñado un papel crucial en la generación de nuevas fuentes de ingresos para el fútbol sala en Montecristi. La venta de entradas y merchandising en línea, así como la captación de patrocinadores digitales, han sido algunas de las estrategias utilizadas por los clubes y organizaciones deportivas para diversificar sus modelos de negocio y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para promover el fútbol sala en la comunidad local y atraer a una nueva generación de jugadores y aficionados. La accesibilidad a través de medios digitales ha allanado el camino para que el deporte se integre más profundamente en la cultura y la vida cotidiana de Montecristi.

Este estudio pretende analizar la influencia del marketing digital en el fútbol sala en Montecristi, Ecuador. A través de una investigación detallada, se examinan las estrategias de marketing utilizadas por la población local, la efectividad de estas tácticas y cómo han contribuido al crecimiento y popularidad del deporte en la región. Por otro lado, se explora cómo el marketing digital ha mejorado la interacción entre los equipos y sus seguidores, fomentando un mayor compromiso y lealtad hacia el deporte. En última instancia, este estudio busca proporcionar una visión integral de cómo el marketing digital puede ser una herramienta efectiva para el desarrollo del fútbol sala en contextos locales como el de Montecristi.

Problema general

- ¿Determinar en qué medida el marketing digital influye en el deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador??

Mencionando el argumento anterior en esta investigación se busca demostrar que el marketing digital en el comportamiento de visualizaciones en redes sociales de este deporte futbol sala, teniendo como objetivos específicos, Analizar en qué medida las redes sociales influye en la comunicación del deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador., En qué medida las redes sociales influyen en la comunicación del deporte futbol sala, En qué medida la comunicación influye en el deporte futbol sala ; Evaluar la publicidad online influye en el plan deportivo del deporte futbol sala en el cantón, Determinar en qué medida la comunicación influye en este deporte, evaluar en qué medida la publicidad online influye en el plan deportivo, he indicar en qué medida el plan deportivo influyen en el deporte futbol sala. En qué medida el plan deportivo influye en el deporte futbol sala. En qué medida la comunicación influye en el deporte; Analizar en qué medida el feedback influye en el deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.

Marco referencial y teórico

La presente investigación se realizó bajos dos variables, la primera que es el marketing digital y sus tres dimensiones las redes sociales, la publicidad online y la identidad de la marca, la segunda variable que es el futbol sala y que también tiene sus tres dimensiones la comunicación, el plan deportivo y el feedback

Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta esencial para la promoción y expansión de diversas actividades, incluido el deporte. Este se desglosa en tres dimensiones fundamentales:

Redes Sociales: según Aparicio Gómez et al., (2019, págs. 4-7) las redes sociales son plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de información, ideas y contenido multimedia. destacan que estas plataformas facilitan una comunicación bidireccional y permiten segmentar el público objetivo con precisión, lo que es crucial para generar engagement y lealtad entre los aficionados del fútbol sala.

Publicidad Online: para (Morera Hernández, 2020, págs. 3-8)La publicidad online abarca todas las formas de promoción digital, incluyendo anuncios en buscadores, redes sociales y sitios web. Esta dimensión permite a los clubes y ligas de fútbol sala alcanzar una audiencia más amplia y diversificada, aumentando su visibilidad y atrayendo nuevos seguidores y patrocinadores.

Identidad de Marca: según (Paredes Amaguaya, 2024, págs. 4-7) La identidad de marca se refiere a la percepción y reputación que una organización construye en el ámbito digital. En el deporte, una identidad de marca sólida es vital para diferenciarse y crear una conexión emocional con los seguidores. Señala que la identidad de marca influye significativamente en la lealtad y el compromiso del público.

Fútbol Sala

El fútbol sala es un deporte en rápido crecimiento, y se examina a través de tres dimensiones esenciales:

Comunicación: La comunicación efectiva es fundamental para mantener informados y comprometidos a los seguidores. Según (Luque Ortiz, 2021, págs. 4-9) una comunicación clara y constante mejora la relación entre los equipos y sus aficionados, promoviendo un sentido de comunidad y pertenencia.

Plan Deportivo: para Ullua et al ., (2023, pág. 14) El plan deportivo se refiere a la estrategia y organización de actividades deportivas, incluyendo entrenamientos, competiciones y eventos. Un plan deportivo bien estructurado es crucial para el desarrollo y éxito del equipo, y su divulgación a través de plataformas digitales puede atraer a más participantes y seguidores.

Feedback: para (Erkan, 2022, pág. 18) El feedback o retroalimentación es esencial para mejorar el rendimiento y la experiencia de los seguidores. Las plataformas digitales facilitan la obtención de feedback en tiempo real, permitiendo a los equipos de fútbol sala ajustar sus estrategias y mejorar continuamente.

Por tales razones se llega a las siguientes interrogantes para la investigación.

¿En qué medida el marketing digital influye en el deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador?

Objetivo general

- Determinar en qué medida el marketing digital influye en el deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.

Objetivos específicos

- Analizar en qué medida las redes sociales influye en la comunicación del deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.
- Evaluar en qué medida la publicidad online influye en el plan deportivo del deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.
- Identificar en qué medida la identidad de marca influye en el feedback del deporte futbol sala en el cantón Montecristi

Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital influye en el deporte futbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.

Hipótesis específicas

- Las redes sociales influyen en la comunicación del deporte fútbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.
- La publicidad online influye en el plan deportivo del deporte fútbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador.
- La identidad de marca influye en el feedback del deporte fútbol sala en el cantón Montecristi-Ecuador

Metodología

La presente investigación se realizó a través del método cuantitativo ya que es el conjunto de estrategias de obtención y procedimiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales para su análisis, enmarcando una relación de causa y efecto, así poder medir y analizar datos numéricos, en relación con el marketing digital y el fútbol sala en el cantón Montecristi, este método cuantitativo se utiliza para recopilar información, Mientras que el enfoque descriptivo este se enfocará en detallar las estrategias de marketing digital utilizadas por los equipos de fútbol sala en Montecristi, así como en describir el perfil de los fanáticos y su comportamiento en plataformas digitales. Según (Caceres Muños et al., (2020, pág. 16) La investigación exploratoria se utilizará para obtener un entendimiento preliminar del impacto del marketing digital en el fútbol sala en Montecristi, esto ayudará a identificar las variables clave y establecer las bases para estudios más detallados. Mientras que la investigación bibliográfica según (Roa Contreras et al., (2022, págs. 3-6) consiste en la revisión literatura existente sobre marketing digital y su influencia en el deporte fútbol sala, con un enfoque particular, que permitirá contextualizar los hallazgos de campo. Según (Forero, 2022, págs. 5-9) La investigación de campo se llevará a cabo mediante la recolección de datos directamente en Montecristi. Esto incluirá encuestas, entrevistas y observación directa con jugadores, entrenadores, patrocinadores y fanáticos del fútbol sala. Datos sobre la efectividad de las estrategias utilizadas por las personas, equipos locales y eventos deportivos Estos enfoques combinados proporcionarán una visión integral y detallada del impacto del marketing digital en el fútbol sala en el cantón Montecristi, permitiendo obtener resultados robustos y aplicables para optimizar las estrategias digitales en el contexto deportivo local.

Diseño de la investigación

El instrumento de medición utilizado fue la escala de Likert, la cual fue la opción más adecuada a la investigación, ya que este tipo de diseño es de medida estandarizada. Esta escala permitirá evaluar las percepciones, actitudes y opiniones de los jugadores, entrenadores, patrocinadores y fanáticos con respecto a las estrategias de marketing digital implementadas en el contexto local. Según Lic. Canto et al., (2020) describe que la escala de Likert es una herramienta de medición adaptable, usada en la investigación social para valorar actitudes, opiniones y comportamientos. Es sencilla de utilizar y analizar, y puede ofrecer información significativa sobre las percepciones y actitudes de los encuestados.

Mientras que se utilizó una unidad de análisis de la población económicamente activad de Montecristi, de un rango establecido de 18 a 60 años, considerando 4313 personas, para una muestra necesaria de 352 encuestas. La información sobre esta población se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC (2010). la unidad de

análisis es el individuo o grupo que se evaluará es aquel al que se le aplicará la encuesta, con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación. Estos objetivos están definidos en los ítems de la encuesta y los resultados obtenidos proporcionarán información relevante sobre el tema de estudio.

Tamaño del universo y la muestra

Mencionando lo escrito en los párrafos anteriores, la población económicamente activa de estudio se estimó 4667, cuantificando el PEA de Montecristi, que es de 4313 según el INEC, según el registro del gobierno autónomo descentralizado de Montecristi, llegando al total de la población de Montecristi. Para el tamaño de la muestra, se optó por un muestreo probalístico aleatorio simple, según (SALGADO VEGA, 2019) afirma que es necesario que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Asimismo, cada sujeto debe tener una probabilidad igual de ser escogido para el estudio. El autor antes mencionado recomienda utilizar la siguiente fórmula detallada a continuación

Técnica de recolección de datos

La obtención de datos se realizó mediante un cuestionario en formato digital compuesto por 23 preguntas, distribuido a través de Google Forms mediante encuestas físicas y enlaces enviados a las personas de Montecristi. El cuestionario fue elaborado con preguntas estructuradas que cubren temas esenciales, como preferencias en el deporte, en las experiencias que han tenido con el medio digital. El cuestionario y las preguntas fueron revisado en el área y en el análisis metodológico. Las preguntas se calificaron utilizando la escala de Likert, con valoración de 1 para totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Resultados

La influencia del marketing digital en el fútbol sala en el cantón Montecristi, Ecuador, es evidente a partir de los resultados obtenidos de la investigación. Las estrategias implementadas han demostrado impactar positivamente en la visibilidad y la interacción de este deporte con los fanáticos de este mismo deporte a través de plataformas digitales.

El análisis de esta investigación fue realizado con el software “Statistical Package For Science”, SPSS 21 de IBM, bajo el criterio (Paneque Pérez, Paneque Rondón, Kindelán Castellanos, Montero Limonta, & Molina Lores, 2021) el SPSS es una herramienta fundamental en la investigación social, empleada por investigadores a nivel global para analizar datos de manera confiable y eficiente. Se trata de un software multifacético que puede aplicarse a una amplia variedad de fines investigativos.

La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que obtuvo un valor de 0,970. Este valor indica que el análisis de fiabilidad es bueno, ya que está dentro del rango que se considera aceptable

Análisis de la fiabilidad de Alfa de Cronbach. La fiabilidad del instrumento de recopilación de datos se evaluó y obtuvo un análisis estadístico de fiabilidad de ,970. Mediante una encuesta aplicada a la población del cantón Montecristi, obteniendo resultados precisos a través de SPSS 21/IBM, que verifica la consistencia de las 23 preguntas

de una manera sistemática. El Alfa de Cronbach mide la coherencia y relaciona las respuestas de los ítems del cuestionario o escala. Este índice se calcula a partir de las correlaciones entre ítems y proporciona un valor entre 0 y 1, cuando más próximo sea el valor a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems en el cuestionario o escala.

Hipótesis general

Para llevar a cabo una prueba de hipótesis, se utilizó una correlación de Pearson con el objetivo de determinar la relación entre las variables. Este análisis revela que el valor cercano a 1 indican una correlación positiva y perfecta, mientras que valores próximos a -1 sugiere una correlación negativa y muy débil.

Tabla 1

Tabla de correlación en función a la variable futbol sala y la dimensión comunicación:

Correlaciones

		VD FUTBOL SALA	Comunicación
VD FUTBOL SALA	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Comunicación	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

HO: la comunicación no influye en el deporte en el cantón Montecristi.

H1: La comunicación si influye en el deporte en el cantón Montecristi.

Interpretación: el resultado obtenido en el procedimiento de los datos muestra una significación bilateral de (,000), lo que determina un coeficiente de Pearson $<0,05$, por lo tanto, se descarta una hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alterna H_1 . Queda evidenciado que el coeficiente de correlación $p=,869$, el cual se interpreta como una buena correlación entre las variables mencionadas.

Tabla 2

Tabla de correlación de la variable futbol sala y la dimensión plan deportivo:

Correlaciones

		VD FUTBOL SALA	Plan deportivo
VD FUTBOL SALA	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Plan deportivo	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

HO: El plan deportivo impacta en el deporte en el cantón Montecristi.

H1: El plan deportivo si impacta en el deporte en el cantón Montecristi.

Interpretación: El análisis de los datos reveló una relevancia bilateral de (,000), señalando un coeficiente de Pearson inferior a 0,05. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula H0 y se admite la hipótesis alternativa H1. Se aprecia que el coeficiente de correlación es $p=,952$, lo que sugiere una sólida correlación entre las variables analizadas. En resumen, los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos permiten concluir que existe una correlación significativa y positiva entre las variables analizadas, respaldando así la hipótesis alternativa planteada en la investigación.

Tabla 3

Tabla de correlación de la variable futbol sala y la dimensión feedback:

Correlaciones

		VD FUTBOL SALA	Feedback
VD FUTBOL SALA	Correlación de Pearson	1	,951**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Feedback	Correlación de Pearson	,951**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 21

H0: El feedback no incide en el deporte en el cantón Montecristi.

H1: EL feedback si incide en el deporte en el cantón Montecristi.

Interpretación: El análisis de los datos reveló una relevancia bilateral de ,000, señalando un coeficiente de Pearson inferior a 0,05. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula H0 y se admite la hipótesis alternativa H1. Se aprecia que el coeficiente de correlación es $p=,951$, lo que sugiere una sólida correlación entre las variables analizadas.

En resumen, los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos permiten concluir que existe una correlación significativa y positiva entre las variables analizadas, respaldando así la hipótesis alternativa planteada en la investigación. La investigación sobre el impacto del marketing digital en el fútbol sala en el cantón Montecristi, Ecuador, revela resultados significativos. Las estrategias digitales implementadas han mejorado la visibilidad y la interacción del deporte con sus aficionados a través de diversas plataformas. Utilizando el software IBM SPSS Statistics 21, se validó la encuesta aplicada, obteniendo un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,970, lo que indica una alta consistencia en las respuestas.

El análisis también incluyó correlaciones entre variables clave. Por ejemplo, se encontró una fuerte relación positiva entre la comunicación y el fútbol sala $p=0,869$, lo que respalda la hipótesis de que la comunicación influye en el deporte. Asimismo, la correlación entre el plan deportivo y el fútbol sala fue aún más alta $p=0,952$, sugiriendo que un plan bien estructurado tiene un impacto significativo en el desarrollo del deporte. Finalmente, el feedback también mostró una correlación sólida $p=0,951$, indicando su relevancia en la mejora continua del fútbol sala en la región. Estos hallazgos subrayan la importancia del marketing digital y de estrategias bien definidas para fomentar el crecimiento y la sostenibilidad del fútbol sala en Montecristi.

Discusión:

Para esta parte se demostró que el marketing digital juega un papel crucial en el crecimiento y la visibilidad del fútbol sala, facilitando la interacción con el público a través de diversas plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. Las redes sociales no solo ayudan a aumentar el reconocimiento de este deporte, sino que también son fundamentales en la actualidad para impulsar su desarrollo y mejora.

Como se menciona en un estudio sobre las estrategias del marketing digital en el retail deportivo, según (Luque Ortiz, 2021, pág. 19) describe que las innovaciones tecnológicas han sido especialmente beneficiosas para promocionar equipos y eventos deportivos. Esto subraya la importancia de adoptar estrategias digitales efectivas que no solo aumenten la visibilidad del fútbol sala, sino que también fortalezcan la conexión emocional entre los clubes y sus aficionados.

Además, investigaciones recientes destacan que las campañas en redes sociales no solo son útiles para promocionar eventos, sino también para generar un diálogo constante con los seguidores. Esto les permite a los clubes y organizadores obtener retroalimentación directa, lo que contribuye a ajustar sus estrategias en tiempo real, mejorando la experiencia del espectador y fortaleciendo el vínculo con la comunidad deportiva.

La capacidad de estas plataformas para conectar a los aficionados con el contenido relevante permite crear una comunidad activa y comprometida, lo que es esencial para el fomento del fútbol sala. En este contexto, se destaca cómo las redes sociales han transformado la manera en que los seguidores se relacionan con el deporte, convirtiéndose en herramientas clave para su crecimiento y sostenibilidad.

Analizando los datos recolectados, es relevante señalar que se utilizó la aplicación IBM SPSS Statistics 21 para validar la encuesta. Esta validación se llevó a cabo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (AC), obteniendo un valor de 0,970. Este resultado indica que el instrumento empleado fue efectivo para evaluar las opiniones de los encuestados, permitiendo verificar la situación actual de del marketing digital y influencia del futbol sala.

Otro aspecto crucial es el uso de métricas digitales para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing. Las plataformas como Facebook Insights e Instagram Analytics proporcionan datos valiosos que permiten a los clubes medir el alcance, la interacción y la conversión, optimizando así las futuras campañas. Este tipo de análisis se ha vuelto indispensable para tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento del fútbol sala a nivel local.

Para finalizar se menciona en el desarrollo de este estudio que el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento del fútbol sala. A medida que las plataformas digitales continúan evolucionando, es imperativo que se implementen estrategias que maximicen su potencial. La investigación futura debe enfocarse en explorar más a fondo cómo las características de los nativos digitales influyen en sus hábitos de consumo dentro del contexto del fútbol sala en este canto como lo es Montecristi. Comprender estas dinámicas permitirá no solo atraer a nuevos seguidores y empresas, sino también crear experiencias significativas que fortalezcan la lealtad de sus aficionados y participantes.

Conclusión

En este contexto, diversos autores han investigado la relación entre el marketing digital y el futbol sala. A pesar de que solo se ha podido explorar superficialmente esta relación, se observa que implementar estrategias de Marketing digita en la comunidad que adopta prácticas responsables, como la reducción de estrés, la gestión sostenible de recursos naturales, el apoyo a comunidades locales y la creación de entornos y eventos deportivos son percibidos como generadores de confianza y lealtad entre los practicantes de este deporte.

El estudio actual analizó cómo el marketing digital influye en el fútbol sala en el cantón Montecristi, resaltando tanto factores internos como externos que afectan este deporte. Se identificaron varias dimensiones relacionadas con el marketing digital, enfatizando su relevancia como variables esenciales para futuras investigaciones. Esto facilitaría la elaboración de análisis más detallados y específicos, permitiendo la formulación de estrategias más efectivas que fortalezcan la conexión entre el marketing digital y el fútbol sala.

Una conclusión clave es que el marketing digital no debe ser visto como un recurso fijo o prescindible, ya que sus efectos pueden cambiar de manera significativa la percepción y promoción de este deporte. La investigación empírica demostró que las dimensiones e indicadores evaluados tienen un impacto considerable en el desarrollo del fútbol sala. Además, se notó que las percepciones de los jugadores y del público evolucionan con el tiempo y dependen

de características demográficas. Por ejemplo, los jugadores de 30 a 60 años tienden a participar menos debido a compromisos laborales y fatiga física, mientras que aquellos entre 18 y 30 años muestran una mayor disponibilidad al enfrentar menos limitaciones en estos aspectos

Los resultados sugieren la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad que capten la atención de los consumidores. Esto podría lograrse mediante el uso de estímulos visuales y auditivos que despierten el interés del público objetivo. Promover el fútbol sala en Montecristi con un enfoque estratégico implica crear un sentido de pertenencia, comunicar claramente las características del deporte y facilitar la toma de decisiones para nuevos jugadores al ofrecer comparaciones de alternativas.

En resumen, esta investigación sugiere que el marketing digital tiene el potencial de convertirse en una herramienta esencial para el crecimiento del fútbol sala. Su correcta implementación permitiría comprender mejor las necesidades y motivaciones de los jugadores, así como diseñar experiencias y mensajes que resulten atractivos y memorables, fortaleciendo la conexión con este deporte.

Bibliografía

De Ferrari, S., Feijoo, B., & Guerrero, J. J. (junio de 2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios.

La Trama de la Comunicación, 24(1), 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323963331002>

Gamonales, J., León, K., & Jiménez, J. (2022). ¿Influye la pandemia del COVID-19 en las redes sociales de eventos no competitivos en edad escolar y adulta? Estudio de cas. *MHSalud*, 19(2), 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2370/237070375007/237070375007.pdf>

Portilla Dorado, E. F., Jacome Velasco, S. J., Rivera Rujana, D. M., & Villaquirán Hurtado, A. F. (Enero-Junio de 2020). EFECTO DE LOS ESTIRAMIENTOS ESTÁTICOS DURANTE EL CALENTAMIENTO SOBRE LA POTENCIA DEL SALTO EN DEPORTISTAS DE FÚTBOL SALA. *Investigaciones Andina*, 22(40), 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239075120006>

Roa Contreras, L., Díaz Bravo, T., & Estrada, L. (JUNIO de 2022). Gestores de referencias bibliográficas y su impacto en las investigaciones. *E-Ciencias de la Información*, 12(1). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422022000100096

- Rojas Cifuentes, A. F., Gómez Jaramillo, L. M., Vargas Arboleda, S. M., & Juan Camilo Patiño Vanegas, J. C. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 18. Obtenido de file:///C:/Users/yorsg/Downloads/Marketing+digital+en+f%C3%BAAtbol_+Una+revisi%C3%B3n+de+literatura+y+agenda+investigativa.pdf
- Arias, A. E., & Araúz Chávez, A. R. (25 de 06 de 2020). REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE MIPYMES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. *Journal business science*, 1(1), 11. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/39/10
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La narrativa digital del fútbol.Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de losclubes. *hipertext.net*(22). Obtenido de <https://www.academica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/10.pdf>
- Forero, E. A. (10 de 02 de 2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *BIBLIOTECA DIGITAL REPOSITORIO ACADEMICO*, 31(3), 1-13. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf>
- Francisco, J. H. (2019). Las redes sociales como medidoras de audiencias de la prensa deportiva española. *Apunts Educación Física y Deportes*, 35(135). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5516/551657706002/551657706002.pdf>
- García Holguín, r., Espinoza García, D., & Mero Zambrano, M. (18 de OCTUBRE de 2022). INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL METAVERSO. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 12. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/224/312
- James, M. M. (2021). *Interpretación de las Reglas de Juego de Fútbol sala Mediante Secuencias Didácticas Basadas en las TIC*. bogota: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14712/TGFJOHN%20JAMES%20MURILLO%20MEJIA.pdf?sequence=1&isAllowed=yBogota>.
- Lic. Canto de Gante, Á., Dr. Sosa González, W., Dr. Bautista Ortega, J., Ing. Escobar Castillo, J., & Dr. Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 1-8. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-

Luque Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Medellín: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729007>.

Maldonado Moya, M. B. (2022). *Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito*. QUITO, Ecuador: coplyeaks. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32525/1/T-ESPE-052497.pdf>

Mazo, P. G. (16 de Enero de 2023). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60074288005>. En P. G. Mazo, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60074288005> (pág. 66). Oviedo, España: digibuo.uniovi.es. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/66452/TFG_PabloGarciaMazo.pdf?sequence=4

Miguel, E. (Enero-Marzo de 2023). Historia, deporte y sociedad. El futbol en la ciudad de México durante el porfiriato (1892-1910). *Historia mexicana*, LXXII(3), 52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60074288005>

Orobio, D. C. (junio de 2020). Investigación exploratoria sobre el efecto del aceite de motor usado en un suelo fino de subrasante. 8. Obtenido de [file:///C:/Users/yorsg/Downloads/6000-Texto%20del%20art%C3%ADculo-14630-1-10-20200608%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/yorsg/Downloads/6000-Texto%20del%20art%C3%ADculo-14630-1-10-20200608%20(1).pdf)

Ortiz Pico, C. A. (Febrero de 2024). Técnicas de gamificación aplicables al marketing digital en clubes profesionales de fútbol ambateños. *repositorio.uta.edu.ec*, 114. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40872/1/105%20MT.pdf>

Paneque-Pérez, L. A., Paneque Rondón, P., Kindelán Castellanos, L., Montero Limonta, G., & Molina Lores, L. B. (Julio-Septiembre de 2021). APPLICATION OF SPSS SOFTWARE IN STATISTICAL LEARNING TO IMPROVE STUDENT LEARNING OUTCOMES. *Revista Ingeniería Agrícola*, 11(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586267422008>

SALGADO VEGA, M. D. (Septiembre de 2019). MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO FACULTAD DE ECONOMÍA, 43. Obtenido de
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf