República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Posgrado e Investigación

Proyecto de Titulación en opción al título de Magíster en:

Magister en Mercadotecnia con mención en gestión digital.

Tema del articulo cientifico:

Estrategias de marketing digital 4.0 para el posicionamiento de escuelas de fútbol. Caso de estudio: Escuela de futbol HappyFeet Soccer.

Autor:

Ing. Alexi Alexandra Aroca Aviles

Director del Proyecto de Titulación:

Lcda. Luci Salas Narváez, Mgs

Abril 2025

Guayaquil – Ecuador

República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Posgrado e Investigación

Proyecto de Titulación en opción al título de Magíster en:

Magister en Mercadotecnia con mención en gestión digital.

Tema del articulo cientifico:

Estrategias de marketing digital 4.0 para el posicionamiento de escuelas de fútbol. Caso de estudio: Escuela de futbol HappyFeet Soccer.

Autor:

Ing. Alexi Alexandra Aroca Aviles

Director del Proyecto de Titulación:

Lcda. Luci Salas Narváez. Mgs

Abril 2025

Guayaquil – Ecuador

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

Título del Proyecto de Titulación Estrategias de marketing digital 4.0 para el posicionamiento de escuelas de fútbol. caso de estudio: escuela de futbol HappyFeet Soccer

Title in English Digital marketing 4.0 strategies for positioning soccer schools. Case study: HappyFeet Soccer School

Alexandra Aroca Aviles

aaroca. est@uteg.edu.ec

Resumen

El marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, mediante la digitalización con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología. Este proyecto de investigación se centró en un alcance de carácter descriptivo - correlacional; los métodos utilizados son científico y de inducción; el enfoque de esta investigación fue cuantitativo que tuvo como fin determinar el perfil de usuario de la escuela para descubrir con qué se sienten satisfechos o insatisfechos los clientes, qué esperan y qué atributos perciben. Entre los resultados obtenidos el uso de redes sociales es el principal medio de información para los padres de familia en un 69%, coincide con el hecho de que cuyas edades oscilan entre los 30 - 45 años; normalmente el recelo al comprar en plataformas web es debido al gran número de estafas que se suscitan en el país actualmente. Se concluye que las estrategias de marketing digital 4.0 potencia los nuevos paradigmas en las maneras de explorar, crear y distribuir valor para los padres de familia de la escuela de Futbol HappyFeet Soccer serán la constante en la disciplina del marketing 4.0 y su posicionamiento.

Palabras clave: *Estrategia, Marketing digital 4.0, Redes sociales, medios digitales*

Abstract

Digital marketing allows us to reach markets that traditional marketing cannot, through digitization, with the aim of taking a new direction in applying business development strategies by articulating communications and technology. This research project focused on a descriptive-correlational approach; the methods used were scientific and inductive. The approach was quantitative, aiming to determine the school's user profile to discover what customers are satisfied or dissatisfied with, what they expect, and what attributes they perceive. Among the results obtained, the use of social media is the primary means of information for parents (69%), coinciding with the fact that parents are between 30 and 45 years old. Typically, the reluctance to purchase on web platforms is due to the large number of scams currently occurring in the country. It is concluded that digital marketing 4.0 strategies that empower new paradigms in ways of exploring, creating, and distributing value for parents of the HappyFeet Soccer school will be a constant in the discipline of marketing 4.0 and its positioning.

Keywords: Strategy, Digital Marketing 4.0, Social Networks, Digital Media.

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

CC BY NC

▪ Introducción

Actualmente a nivel mundial existe un gran cambio de la forma de comercializar un bien o servicio, desde esta perspectiva, el marketing 4.0 en el deporte es considerado una tendencia que se aplica actualmente en todas las empresas. Actualmente el marketing deportivo ha evolucionado ampliamente desde el ingreso de redes sociales al mercado, creándose una nueva carrera profesional entre las personas.

En el Ecuador, el posicionamiento empresarial tiene gran relevancia en la internalización de la marca; y es que no por nada se considera al futbol un deporte de masas y su capacidad de hacer dinero de diferentes maneras . A tal efecto, aunque las escuelas de futbol ingresan como un instrumento de enseñanza que direccionan a los niños y adolescentes a desenvolverse en un entorno deportivo, desde este punto ingresas las estrategias de marketing ya sea con canjes deportivos, menciones y/o interrelación con alguna otra marca que lleve creciendo su posicionamiento.

Esta investigación tiene como finalidad incrementar más información referente a la relación del deporte hacia el marketing ya si coadyubar positivamente a instituciones deportivas, así como servir de base científica actualizada para futuros ensayos académicos referente al marketing digital 4.0 y el posicionamiento de las escuelas de futbol en la ciudad de Guayaquil.

Las bases justificativas de esta investigación; es la motivación de conocer la manera en que la Escuela de futbol HappyFeet Soccer puede establecer comunicación con la audiencia mediante el uso de las redes sociales y el nivel de aprovechamiento de sus interacciones dentro de las plataformas digitales.

Para esto, el fin de esta investigación es discutir dentro de las estrategias del marketing digital 4.0 cuales serían sin lugar a dudas la relevancia de la comunicación en las redes sociales tanto para promocionar y vender la idea de negocio, esto genera una correlación informativa entre la audiencia digital y HappyFeet Soccer, aunque las innovaciones tecnológicas cambian de manera constante desde esta perspectiva es de gran relevancia estar a la par de las tendencias que se generan con la interacción de la audiencia digital en un determinado periodo; esto permite obtener una data real, acceder a opiniones de usuarios de manera inmediata y obtener una relación constante

Revista Ciencia & Tecnología
ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

entre los seguidores, consumidores y la marca logrando el posicionamiento deseado en la empresa en el mercado.

▪ Desarrollo

Antecedentes

Esta investigación se centra en el análisis de la administración comunicacional, particularmente en el ámbito del marketing digital aplicado al deporte, con énfasis en el fútbol, con el fin de culminar las metas establecidas. De manera específica, se busca examinar la gestión de plataformas sociales en las academias de fútbol de Guayaquil, utilizando como estudio de caso la presencia en Facebook de la Escuela de Fútbol HappyFeet Soccer. A continuación, se presentan algunos estudios previos y datos estadísticos relevantes sobre las tendencias actuales del marketing.

Salazar (2018) llevó a cabo una investigación en la Universidad de San Agustín, Arequipa, titulada "Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millennials en la provincia de Arequipa, 2018". La finalidad de esta investigación fue analizar la correlación entre el marketing 4.0 y las decisiones de compra en línea de la generación Millennial en la región de Arequipa durante el año 2018.

Freile (2020) presenta un estudio titulado "Propuesta estratégica de marketing 4.0 para la hacienda Pinsaqui, provincia de Imbabura, Ecuador". El objetivo principal fue "Diseñar una propuesta estratégica de marketing 4.0 para la hacienda Pinsaqui, provincia de Imbabura, Ecuador". Los resultados obtenidos revelaron una variación en las cifras de 2018 a 2019, con un incremento del 17.25%, seguido de un aumento del 27.32% en el año siguiente.

Gómez y Tauro (2023) señalan que el marketing, al igual que otras disciplinas, ha experimentado una evolución constante, adaptándose a los avances tecnológicos, los nuevos conocimientos y las cambiantes necesidades de la sociedad. Actualmente las preferencias de los consumidores son dinámicas, el marketing debe reinventarse continuamente.

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

CC BY NC

Planteamiento del problema

En la actualidad, se observa un paradigma renovado en la administración de la comunicación, donde el entorno digital se ha convertido en un componente esencial. Las redes virtuales se han consolidado como el principal medio de comunicación para empresas, escuelas de fútbol e instituciones deportivas influyentes. Aunque la academia de fútbol HappyFeet Soccer ha adoptado estos cambios, la investigación revela una problemática: el marketing deportivo a través de las redes sociales es un campo poco explorado en Ecuador.

La academia de fútbol HappyFeet Soccer, concebida como una empresa de servicios, ofrece una experiencia futbolística introductoria basada en una filosofía que promueve la transmisión de valores a niños y niñas de 2 a 9 años. No obstante, la falta de originalidad en el contenido de sus publicaciones representa una amenaza para su gestión de comunidad en línea. Esta situación se atribuye a la inexperiencia del personal a cargo de la gestión digital, que carece de las estrategias necesarias para optimizar recursos y maximizar resultados.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital 4.0 para la mejora del posicionamiento de la Escuela de futbol HappyFeet Soccer en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Definir la situación actual de la escuela HappyFeet Soccer, sus principales fortalezas, debilidades y nivel de posicionamiento en el mercado digital.
- Determinar las características de la audiencia digital de la escuela HappyFeet Soccer.
- Presentar la relación entre las variables del marketing digital 4.0 y el posicionamiento de la escuela de futbol HappyFeet Soccer de la ciudad de Guayaquil.

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

CC BY NC

▪ **Metodología**

Este proyecto de investigación se centra en un alcance descriptivo - correlacional; los métodos utilizados son científico y de inducción; el enfoque de esta investigación es cuantitativo; con diseño no experimental y corte transversal, el tipo de muestreo utilizado será el Muestreo Aleatorio Simple" (MAS), y la unidad de análisis serán los padres de familia que conforman la familia HappyFeet Soccer conformado por 310 representantes de los alumnos matriculados durante el año 2023-2024 correspondiente a la unidad de análisis de esta investigación.

▪ **Tipo de diseño de investigación, alcance / cobertura**

- **Descriptivo**: "Trata los investigadores alegarán a no hacer las preguntas del estudio a quienes responden en una simple investigación descriptiva. Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un silencio discreto" (Niño, 2008) Esto, tomando en consideración la necesidad de conocer la implementación del marketing digital 4.0 a manera de conocer qué tipo de empresa es, las necesidades a satisfacer, fortalezas a fortalecer y debilidades a superar para lograr un mejor posicionamiento en la urbe porteña.
- **Correlacional:** "Hace referencia a la relación parcial entre dos variables" (Niño, 2008) Desde esta perspectiva, se correlaciona el posicionamiento actual de la escuela de futbol en el mercado deportivo de la ciudad de Guayaquil y las estrategias de marketing 4.0 aplicadas en sus redes sociales y tradicionales y la manera que éstas impactan positivamente en la marca HappyFeet Soccer.

▪ **Alcance/cobertura**

La investigación tiene un alcance descriptivo, que según Hernández (2018) "tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas".

▪ **Métodos de la investigación**

- **Método Científico**: "Es la técnica que se sigue para alcanzar el conocimiento" (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagomez, 2014). La presente investigación sentó sus bases en la elección y enunciado del problema que

Revista Ciencia & Tecnología
ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

motiva la investigación específicamente el análisis de las estrategias de marketing 4.0 para la mejora del posicionamiento de la escuela de futbol HappyFeet Soccer en la ciudad de Guayaquil.

- **Método Inducción-Deducción**: "Sienta sus bases en dos direcciones, una es desde lo general a lo particular y otra desde lo particular hasta lo general" (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagomez, 2014). Desde esta perspectiva este método permitió finalizar la función de la bibliografía de los informes de investigación referente a la falta de posicionamiento de la marca relacionado con la implementación de estrategias de marketing 4.0 en las escuelas de futbol de la ciudad de Guayaquil.

▪ Enfoque investigativo

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo .Sampiere (2018) el enfoque cuantitativo representa "un conjunto de procesos donde cada etapa precede a la siguiente sin derecho a eludir algún proceso" (p. 25). Así, pues se logra conocer los intereses del segmento de mercado elegido y recabar información que facilite el reconocimiento de cada una de las necesidades mediante el análisis de las visitas y likes que se puedan presentar en (Facebook e Instagram) de la Escuela de futbol HappyFeet Soccer por medio de contenidos creativos.

Para esto el contenido subido es generado de las diversas actividades de entrenamientos, partidos y momentos de esparcimiento considerados por la audiencia como un contenido agradable para aquellas personas que muestren interés en recibir comunicaciones a través de redes sociales.

▪ Unidad de análisis, población y muestra

- Población

Según Sabando (2009, pag.21) Indicó que la población "la cantidad total de individuos que comparte una misma caracteristica". El grupo de estudio fue conformado por 1615 padres de familias que tienen a sus niños matriculados en la Escuela de futbol HappyFeet Soccer durante el año 2023 en las localidades ubicadas en Alborada y Urdesa mismas que se consideraron desarrollar un estudio de corte censal.

- Muestra

Revista Ciencia & Tecnología
ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

"Es un Estracto de la población de estudio" (Andino, 2005). El tipo de muestreo escogido para la ejecución de este proyecto "Muestreo Aleatorio Sencillo" (MAS), es decir, un análisis directo a padres de familia que conforman la familia HappyFeet Soccer.

En dónde:

n=Tamaño dela muestra.

N=Población 1615

Z=Nivel de confianza(95%)=1.96.

P=Probabilidad de éxito(0.50).

Q=Probabilidad de fracaso(0.50).

E=Margen de error (5%).

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N-1) * E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1615 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[(1615-1) * 0.05^2] + (1.96^2 * 0.05 * 0.05)}$$

$$n = \frac{1615 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{[1614 * 0.0025] + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1.551,046}{[4,038] + (0.9604)}$$

$$n = \frac{1.551,046}{4,9984}$$

$$n = 310,30$$

$$n = 310$$

La encuesta dio como resultado 310 individuos a encuestar.

Para el cálculo del tamaño muestral, se introdujo la población total de los usuarios registrados en el último año en la institución constituida por 310 padres registrados durante el año 2023. El tipo de muestreo es cuantitativo que se utilizará encuestas a los padres de familia de la escuela de futbol HappyFeet Soccer y al community manager de la escuela.

▪ Técnicas e instrumentos de la investigación

Entre las técnicas utilizadas se tiene la encuesta con la finalidad de conocerla situación actual del servicio, así como el potencial para el uso de redes sociales en impacto promocional en la web; en cuanto a la segunda variable que es posicionamiento también conocer si los padres de familia de la Escuela de futbol HappyFeet Soccer tienen alguna necesidad e insatisfacción del servicio proporcionado por la escuela de futbol. .

- Instrumentos de la investigación

El cuestionario denominado encuesta, contó con 17 preguntas, fueron tabulados mediante la matriz SPSS como programa estadístico de desarrollo en la investigación. Para el tratamiento estadístico de la información se hará uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, primeramente, se utilizará la primera parte de Cronbach Alpha para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos..

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

CC BY NC

▪ Resultados y discusión

Haciendo referencia nuestra segunda variable que es posicionamiento tenemos la primera indicador que es precio. Estas indican que si considera justificable el precio con respecto a la calidad del servicio en un 50.3% considerado como casi siempre. Adicional de si cuenta con la calidez humana estos indicaron que siempre en un 77.1% y de si estas clases son impartidas por instructores capacitados estos se refirieron positivamente con un 61.6%. entonces tomando estos tres ejes vale la pena resaltar el hecho de que el precio se justifica en el buen trato a los niños que estudian en esta escuela de futbol sumando a su propuesta de valor que fue respondida positivamente con un 42.3% casi siempre y siempre con un 46.5%. entre la frecuencia de uso de las redes sociales se tiene: Facebook siempre 38.7%, Instagram 29%, WhatsApp 13.5%, X 29%; Tik Tok 5.8%. Como es de observarse gran parte del enfoque a redes se da en Facebook e Instagram adicional se resalta el hecho de que la población en estudio se encuentra satisfecha en la variable calidad-precio.

En la tabla 1se puede observar la interrelación de variable marketing digital Vs posicionamiento donde Los servicios brindados por la escuela de futbol HappyFeet satisfacen sus necesidades y expectativas en un casi siempre 50% y siempre 32% sumando un 82% en la red social Instagram y 50% a veces y 50% siempre en Facebook. Ambas redes sociales con la mayor cantidad de interacción por parte de la audiencia digital. Como puede observarse dentro de la tabla no existe una negativa dentro de los resultados razón por la cual se establece que existe una inclinación positiva por parte de público a la escuela HappyFeet Soccer

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

Tabla 1

Interrelación de variable: Marketing digital vs posicionamiento

			Los servicios brindados por la escuela de futbol HappyFeet satisfacen sus necesidades y expectativas			
			a veces	Casi siempre	Siempre	Total
De las siguientes redes sociales por cual o cuales usted conoció los servicios que ofrece HAPPYFET SOCCER. Puede ser más de una opción.	Instagram	Recuento	47	131	84	262
		% dentro de De las siguientes redes sociales por cual o cuales usted conoció los servicios que ofrece HAPPY FEET SOCCER. Puede ser más de una opción.	17,9%	50,0%	32,1%	100,0 %
	Facebook	Recuento	24	0	24	48
		% dentro de las siguientes redes sociales por cual o cuales usted conoció los servicios que ofrece HAPPY FEET SOCCER. Puede ser más de una opción.	50,0%	0,0%	50,0%	100,0 %
Total		Recuento	71	131	108	310
		% dentro de De las siguientes redes sociales por cual o cuales usted conoció los servicios que ofrece HAPPY FEET. Puede ser más de una opción.	22,9%	42,3%	34,8%	100,0 %

Revista Ciencia & Tecnología

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

CC BY NC

▪ Conclusiones

- Se concluye que el futbol es un deporte que mueve masas, audiencias y mercados y es un deporte de gran importancia en la sociedad tanto para niños como para adultos. La escuela HappyFeet Soccer actualmente se encuentra posicionada como una institución cercana, amigable, que potencia el talento de los niños ecuatorianos de una forma divertida, sin embargo, una de sus mayores debilidades es la carencia de un adecuado plan de marketing para motivar y captar nuevas promesas. Por lo que se nota, una deficiente planificación y escasas estrategias comunicacionales en la institución.
- De acuerdo al presente estudio de mercado en la actualidad es imposible pensar o dividir la reputación online de las empresas pues se entendía a las audiencias como masas estables sobre las cuales ejercer influencia. Como característica principal la audiencia digital de la escuela HappyFeet Soccer interactúa por medio de simples dispositivos con acceso a internet, actuando como micromedios. Los representantes de niños/as y adolescentes buscan formar parte de una institucióńque impulse significativamente las habilidades de cada niño y/o adolescente y se dé el seguimiento y control respectivo por parte de los instructores del deporte, es entonces que se concluye que la audiencia digital de la institución marca su posicionamiento mediante la conexión emocional e interactiva con sus clientes potenciales (padres de familia).
- A traves del programa estadístico SPSS se pudo obtener una relación entre la variable independiente Marketing digital 4.0 y la variable dependiente posicionamiento de la escuela HappyFeet Soccer finalmente se concluye que dado que el $p>0,05$, y estableciendo conexión con el resultado de la prueba de chi cuadrada da menor a ello se acepta la hipótesis h1: Las estrategias de marketing digital 4.0 mejorarían el posicionamiento de la Escuela de futbol HappyFeet Soccer en la ciudad de Guayaquil.

▪ Recomendaciones

- Se recomienda potencializar las estrategias que han tenido un impacto significativo en el posicionamiento de la escuela de futbol, es importante tratar de innovar en aquellas que tuvieron un mayor impacto y desechar aquellas que no generaron la importancia

ISSN impreso: 1390 - 6321
ISSN online: 2661 - 6734

requerida esto con la finalidad de incrementar las matrículas a largo plazo de la escuela HappyFeet Soccer.

- Se recomienda establecer relaciones comerciales con empresas locales y/o instituciones educativas inclinada al deporte. Es necesario buscar auspicios con empresas reconocida o en crecimiento para así poder llegar a más padres de familias para esto se requiere potencializar los procesos claves de la escuela de futbol referente al ámbito deportivo y de marketing nacional para que pueda estar en constante dinamismo y se adapte a las tendencias de la industria moderna
- Se recomienda evolucionar con el mundo e innovar para alcanzar nuevos frentes dentro del ambiente deportivo, instar por involucrarse con la juventud, con la vida diaria de los padres de familia mediante el uso de estrategias digitales, creando contenido que involucre sentimientos de empatía y pertenencia en los consumidores digitales.

▪ Referencias bibliográficas

Aguero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica.* Doctoral dissertation.

Caceres, A. (2020). El marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020. Universidad Privada del Norte.

Campos. (2018). Hacia un nuevo paradigma emergente en Marketing. Feriz.

Cuevas. (2019). 5 claves en elmarketing contenidos. Academia.edu.

Fernandez, A., Lazcano, I., & Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*. Obtenido de Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online.

Hoyos, A. (2015). El fútbol como vehículo comercial de marcas de bienes y servicios caso: Club Deportes. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Jiménez, M., Godoy, D., & Godoy, J. (2025). Relación entre los motivos para la práctica físico-deportiva y las experiencias de flujo en jóvenes: diferencias en función del sexo. Universidad de Granada.

Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.

Salazar. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018. Recursos Educativos Abiertos (REA).

Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación Las Rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.