



BUAP

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

**PRESENTA:
JOSÉ ADOLFO RAMÍREZ RIOS**

**DIRECTORA:
PATRICIA DURÁN BRAVO**

**ASESORES:
ALEJANDRO GEORGE CRUZ
NANCY GRACIELA CISNEROS MARTÍNEZ**

**TÍTULO:
LA AUDIENCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

**CASO:
PUEBLA SPORTS**

PUEBLA, PUEBLA

JULIO 2020

ÍNDICE

Introducción.....	6
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	7
1.1 Situación Problemática.....	7
1.2 Diseño de la Investigación.....	10
1.2.1 Objetivos de la Investigación.....	10
1.2.2 Pregunta de Investigación.....	12
1.2.3 Hipótesis.....	12
1.3 Variables.....	13
1.3.1 Comunicación Digital.....	14
1.3.2 Audiencias Digitales.....	14
1.4 Perspectiva Teórica.....	15
1.4.1 Paradigma Complejo, Pensamiento Sistémico, Pensamiento Estratégico.....	15
1.4.2 Comunicación Estratégica.....	17
1.4.3 Perspectiva Individual.....	18
1.5 Perspectiva Metodológica.....	18
1.5.1 Enfoque de la Investigación.....	18
1.5.2 Instrumento de Investigación.....	19
1.5.3 Sujetos de Estudio.....	20

Capítulo 2. Marco Contextual.....	21
2.1 Análisis Sistémico de la Organización.....	21
2.1.1 Subsistema Filosófico.....	21
2.1.2 Subsistema Estructural.....	22
2.1.3 Subsistema Técnico.....	23
2.1.4 Subsistema Administrativo.....	24
2.1.5 Subsistema Psicosocial.....	24
2.2 Análisis Sistémico del Entorno.....	26
2.2.1 Factores Políticos o Legales.....	26
2.2.2 Factores Económicos.....	27
2.2.3 Factores Sociales y Demográficos.....	27
2.2.4 Factores Tecnológicos y Técnicos.....	29
2.3 Análisis de Públicos Estratégicos.....	30
2.3.1 Identificación, Entorno Interno, Entorno de Trabajo y Entorno General.....	31
2.3.2 Jerarquización de los Públicos Estratégicos.....	32
2.3.3 Atención de los Públicos Estratégicos.....	32
Capítulo 3 Estado del Arte.....	34
3.0 Estado del Arte.....	34
3.2 Carlos Alberto Scolari	34
3.2.1 Semblanza.....	34
3.2.2 Investigación y Libros.....	35
3.2.3 Metodología.....	35

3.4 Enrique Bustamante Ramírez.....	35
3.4.1 Semblanza.....	35
3.4.2 Investigación y Libros.....	36
3.4.3 Metodología.....	36
3.5 Leandro Zanoní.....	37
3.5.1 Semblanza.....	37
3.5.2 Investigación y Libros.....	37
3.5.3 Metodología.....	38
3.6 Cristina Aced.....	38
3.6.1 Semblanza.....	38
3.6.2 Investigación y Libros.....	39
3.6.3 Metodología.....	39
3.7 Conclusión del Marco Teórico.....	39
Capítulo 4. Marco Teórico.....	40
4.1 Pensamiento Complejo.....	41
4.2 Pensamiento Sistémico.....	41
4.3 Pensamiento Estratégico.....	42
4.4 Comunicación Estratégica.....	42
4.5 Comunicación en las Organizaciones.....	43
4.5.1 Comunicación Institucional.....	43
4.5.2 Comunicación Interna.....	44
4.5.3 Comunicación Mercadológica.....	44
4.6 Comunicación Digital.....	45

4.7 Estrategias de Comunicación Digital	46
4.7.1 Análisis del Entorno.....	47
4.7.2 Definición de Objetivos.....	48
4.7.3 Definición de Táctica.....	50
4.7.4 Análisis y Medición.....	51
4.8 Interacción Digital.....	51
4.9 Contenido Digital.....	53
4.10 Plataformas Digitales.....	53
4.11 Audiencias Digitales.....	54
Capítulo 5. Marco Metodológico.....	57
5.1 Enfoque de la Investigación.....	57
5.1.1 Enfoque Cuantitativo.....	57
5.2 Tipo de Estudio.....	58
5.2.1 Alcance de la Investigación.....	58
5.2.2 Manejo de Variables.....	59
5.2.3 Temporalidad.....	60
5.3 Sujetos de Estudio.....	60
5.3.1 Población Muestra.....	61
5.3.2 Tamaño de la Muestra.....	62
5.3.3 Diseño de la Muestra.....	63
5.4 Instrumento de Investigación.....	65
Capítulo 6. Análisis de Resultados.....	66
6.0 Análisis de Resultados.....	66

6.1 Comunicación Digital en las Redes Sociales (V1).....	67
6.1.1 Interacción Digital (V1).....	74
6.1.2 Contenido Digital (V1).....	74
6.2 Audiencias Digitales (V2).....	78
Capítulo 7. Conclusiones	83
Bibliografía.....	93
Índice de Figuras y Anexos	
Figura 1. Árbol de Problemas.....	9
Figura 2. Cuadro de Objetivos.....	11
Figura 3. Modelo E1.....	13
Figura 4. Organigrama de la Empresa.....	23
Figura 5. Modelo de los Subsistemas de la Organización.....	25
Figura 6. Análisis Sistémico del Entorno (PEST).....	30
Figura 7. Identificación de Públicos.....	31
Figura 8. Modelo Teórico	40
Figura 9. Modelo de Operacionalización E2 Comunicación Digital.....	46
Figura 10. Modelo de Operacionalización E2 Audiencias Digitales.....	56
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	87
Anexo 2. Cuadro de Operacionalización de Variables 1.....	88
Anexo 3. Cuadro de Operacionalización de Variables 2.....	89
Anexo 4. Instrumento de Investigación	90
Anexo 5. Modelo Teórico.....	92

Introducción

La presente investigación se desarrolla con el fin de estudiar el caso de la empresa poblana “Puebla Sports”, dedicada a la cobertura y difusión de eventos deportivos, con el propósito de realizar un diagnóstico de la comunicación digital que le permitan incrementar su audiencia y que ello atraiga ingresos por concepto de patrocinio, ya que a pesar de su notable crecimiento a nivel estatal, “Puebla Sports” aún carece de un posicionamiento como proveedora líder de información deportiva.

El objetivo de la empresa a mediano plazo es incrementar sus niveles de audiencia, sin fijarse un porcentaje meta de momento, pero a largo plazo se pretende elevar el nivel de impacto a nivel nacional.

Se decidió que el estudio se llevará a cabo en la ciudad de Puebla y estuviera enfocado a la comunidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, con el fin de obtener información que permita un proyecto de mejora de “Puebla Sports”. Para la realización de este estudio fue necesario diseñar un instrumento de investigación que permitiera fijar parámetros para de ahí partir hacia el diagnóstico de la comunicación, ya que al ser una empresa que ofrece información deportiva debe saber por completo cuáles son los deseos de sus usuarios con el fin de ofertarles lo que demandan y así mantener su prestigio, credibilidad y lograr el propósito de aumento de seguidores.

El correcto análisis de la información recabada a lo largo del estudio contribuirá a que “Puebla Sports” logre sus objetivos.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática

“Puebla Sports” es una empresa mexicana creada en el año 2014 en la ciudad de Puebla, México por estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) con el propósito de darle mayor difusión a las disciplinas deportivas de las categorías juveniles, universitarias y profesionales de los equipos poblanos que participaban en las diferentes competencias de las diversas ramas deportivas.

Inicialmente se empezó cubriendo equipos *amateurs*, escolares de bachillerato, universidades y posteriormente a los equipos profesionales de la ciudad en las disciplinas de fútbol (Club Puebla y Lobos BUAP), beisbol (Pericos de Puebla) y básquetbol (Ángeles de Puebla), siendo el fútbol el deporte en el que los usuarios han mostrado mayor interés.

Actualmente la organización ha ampliado su cobertura en disciplinas deportivas y cuenta con perfil en las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, así como una página *web*.

La página de *Facebook* cuenta con 12 320 seguidores, *Twitter* con 945, *Instagram* con 2 733 y la cifra más alta de visitantes que se ha registrado en el sitio *web* ha sido de 100 000 todo esto de acuerdo con el reporte mensual estadístico de “Puebla Sports” (2020) que contiene información sobre el número de visitas de *Facebook* visible para el administrador de la página, contador de seguidores de *Twitter* e *Instagram* y contador de visitas del sitio web localizado en la parte baja de cada nota informativa.

Desafortunadamente, a pesar del notable crecimiento que ha experimentado en los 3 años y medio que tiene de existencia, “Puebla Sports” no ha logrado colocarse como una de las principales fuentes de difusión y consulta de información acerca de los eventos deportivos, lo que

no le permite conseguir suficientes patrocinios para generar recursos que den abasto a la totalidad del proyecto.

La problemática que “Puebla Sports” enfrenta como empresa es que el alcance que tiene en los medios de comunicación, específicamente en las plataformas digitales, resulta insuficiente, la situación provoca falta de patrocinadores, si bien la empresa ha llegado a recibir pequeños patrocinios en contadas ocasiones, no han sido los suficientes ni constantes para generar el alcance que se desea, esto repercute directamente en la ausencia de publicidad, debido a que no se cuenta con el presupuesto suficiente para solventar la misma de manera periódica.

Sin embargo, el crecimiento tan notable que “Puebla Sports” ha tenido, se ha debido principalmente a la recomendación de los primeros lectores de la página, hecho que ocasionó que más personas se enteraran de la existencia de la página y compartieran los trabajos realizados en sus perfiles de redes sociales, gracias a eso diversos medios de comunicación en la ciudad de Puebla, comenzaron a citar las publicaciones escritas y gráficas de la empresa, pero lo que confirmó el auge de “Puebla Sports” en su número de seguidores, a partir del año 2016, fue la transmisión de partidos de basquetbol y fútbol universitario y *amateur*, ya que ninguna otra empresa le había otorgado ese tipo de difusión a tales eventos.

El propósito de esta investigación es diagnosticar la comunicación digital de “Puebla Sports” para lograr el incremento de las audiencias en las plataformas digitales, lo que, como consecuencia, atraería el interés de patrocinadores para invertir en el proyecto.

A continuación se presenta en la Figura No. 1, el árbol de problemas como una manera simplificada y gráfica para exponer la situación problemática que enfrenta “Puebla Sports” para elevar más sus niveles de audiencia.

Árbol de Problemas



Figura 1. Árbol de Problemas Fuente: Elaboración propia

El problema que la empresa “Puebla Sports” enfrenta es que a pesar de contar con un gran número de seguidores en la ciudad de Puebla, todavía no es posible alcanzar niveles que la posicionen entre los principales medios de información deportiva.

Lo que ocasiona que los alcances sean insuficientes, aun cuando se cuentan con muchos seguidores, se debe a que la empresa no cuenta con un presupuesto amplio que permita costear publicidad y que todavía no sea posible conseguir patrocinadores que aporten cantidades suficientes para las necesidades de la empresa, además de que es ampliamente superada por medios que tienen más años de existencia y ello ocasiona que muchas personas aún no tengan conocimiento de la existencia de la empresa, a pesar de ello, cuenta con una amplia diversidad de seguidores en sus plataformas digitales.

1.2 Diseño de la Investigación

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2010) definen el Diseño de Investigación como el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.” (Pág. 120)

La presente investigación está diseñada para responder las interrogantes acerca de cómo la empresa “Puebla Sports” puede incrementar el número de audiencia en sus plataformas digitales mediante la generación de contenidos de calidad que sean del agrado de la misma y que genere una mayor interacción, y por consecuencia atraerá patrocinadores que contribuyan al proyecto que la organización representa.

1.2.1 Objetivos

Hernández et al. (2010) establecen la definición de Objetivo de Investigación como “a lo que se aspira en la investigación y debe expresarse con claridad, ya que es la guía del estudio.” (Pág. 37)

Objetivo General

Hernández-Sampieri et al. (2010) establecen la definición de Objetivo de Investigación como “a lo que se aspira en la investigación y debe expresarse con claridad, ya que es la guía del estudio.” (Pág. 37)

A continuación se presentan los objetivos de esta investigación, los cuáles permiten direccionar el trabajo hacia lo que se pretende comprobar con la hipótesis.

- Diagnosticar la comunicación digital de “Puebla Sports” para incrementar los niveles de audiencia en sus plataformas digitales.

Objetivos Específicos

- a) Identificar las preferencias de contenido digital de las audiencias de “Puebla Sports”.
- b) Determinar el tipo de interacción entre la empresa “Puebla Sports” y sus audiencias.
- c) Evaluar el nivel de satisfacción de la audiencia de Puebla Sports.

A continuación en la Figura No. 2, se presenta el cuadro de objetivos en el que se esquematiza la relación entre el objetivo general, los objetivos específicos, las preguntas de investigación y la hipótesis. Se muestra que la pregunta de investigación va ligada con la hipótesis y el objetivo general, posteriormente se presenta la relación que tiene cada pregunta específica de investigación con cada uno de los objetivos específicos.

Cuadro de Objetivos (V1)

;))	PREGUNTA	HIPÓTESIS	OBJETIVO
General (Comunicación Digital)	¿Cómo es la comunicación digital de Puebla Sports con sus audiencias a través de las plataformas digitales?	H: La comunicación digital de Puebla Sports con sus audiencias a través de sus plataformas digitales es deficiente.	Diagnosticar la comunicación en las plataformas digitales de “Puebla Sports” con sus audiencias para incrementar los niveles de la misma.
Específico 1 (Interacción)	¿Cuáles son las preferencias de contenido de la audiencia de Puebla Sports?		Identificar las preferencias de contenido digital de las audiencias de “Puebla Sports”.
Específico 2 (Contenido)	¿Cómo se da la interacción entre Puebla Sports y su audiencia?		Determinar el tipo de interacción entre la empresa “Puebla Sports” y sus audiencias.
Específico 3 (Audiencias Digitales)	¿Qué nivel de satisfacción tiene la audiencia de Puebla Sports?		Evaluar el nivel de satisfacción de la audiencia de “Puebla Sports”.

Figura 2. Cuadro de Objetivos Fuente: Elaboración Propia

1.2.2 Pregunta de Investigación

“Las preguntas representan el ¿Qué? de la investigación, no siempre en la pregunta se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. Las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación”. (Hernández et al.,2010) (Pág.37)

Pregunta General

¿Cómo es la comunicación digital de la empresa “Puebla Sports” con sus audiencias a través de sus plataformas digitales?

Preguntas Específicas

- a) ¿Cuáles son las preferencias de contenido de la audiencia de “Puebla Sports”?
- b) ¿Cómo se da la interacción entre la empresa “Puebla Sports” y su audiencia?
- c) ¿Qué nivel de satisfacción tiene la audiencia de “Puebla Sports”?

1.2.3 Hipótesis

Williams (2003), como se citó en Hernández-Sampieri et al. (2010) señala que las hipótesis “son las guías para una investigación o estudio, ya que indican lo que se trata de probar se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de preposiciones.” (Pág. 92)

H: La comunicación digital de “Puebla Sports” con sus audiencias es deficiente.

En este apartado se presenta el Modelo E1 (Figura 3), que resume los procedimientos que se llevaron a cabo en esta investigación, exponiendo la situación problemática, las preguntas de investigación (Generales y Específicas), así como los grupos que serán observados y los instrumentos que se utilizarán para obtener los parámetros necesarios de los sujetos de observación.

Modelo de Análisis E1

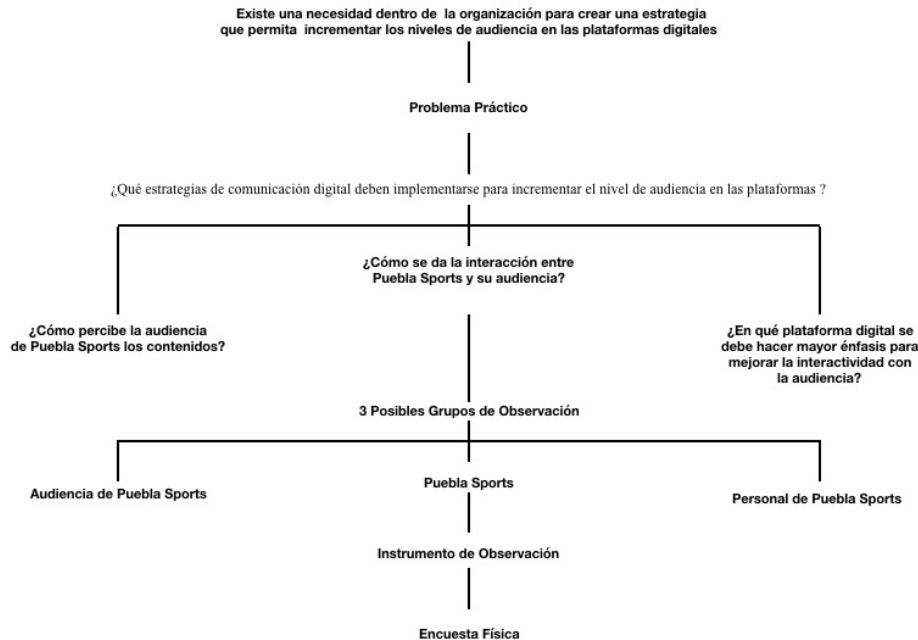


Figura 3. Modelo de Análisis E1 Fuente: Elaboración Propia

1.3 Variables

Hernández-Sampieri (1997) define variable como “una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría)”. (Pág. 71)

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (Hernández-Sampieri et al., 2010) (Pág. 93)

1.3.1 Comunicación Digital

- La Comunicación Digital en las Plataformas Digitales.

González (2016) expresa que la Comunicación Digital “es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico, pero que más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. Los soportes de información se digitalizan en un entorno que facilite el proceso, todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de una buena estrategia digital como plan de acción” (Párr 2-4)

1.3.2 Audiencias Digitales

El sitio *web* Central Interactiva: Agencia Digital (2019) conceptualiza el término “plataforma digital” como “un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y sonora, alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos y que la importancia de contar con una es la de abrir un canal de comunicación y distribución de contenido de valor para los internautas que podrían convertirse en clientes y que navegan en la red en busca de soluciones.” (Párr. 1-2)

La Real Academia Española (s/f) define audiencia como “el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.” (Párr. 1)

1.4 Perspectiva Teórica

Yedigis y Weinbach (2005), citado en Hernández-Sampieri et al. (2010) argumenta que el desarrollo de la perspectiva teórica “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema y es también un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación. La perspectiva teórica proporciona una visión donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo por el que moverá.” (Pág. 52)

Capriotti (2013) afirma que “si una organización crea una imagen en sus públicos: ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, y disminuirá la influencia de los factores situacionales.” (Págs 10-12)

Lo anterior permitirá vender de mejor manera los productos, atraerá inversores poderosos que crean en el potencial de la organización y se comprometan a apoyarla, así como mejores trabajadores de calidad que demuestren su compromiso y fidelidad a la misma.

1.4.1 Paradigma Complejo, Pensamiento Sistémico, Pensamiento Estratégico

A) Pensamiento Complejo:

Morin (2011) expresa que “El todo es más que las sumas de sus partes; el todo es menos que la suma de sus partes; y para concluir el todo es a la vez más y menos que la suma de sus partes.

Un programa es una secuencia de acciones predeterminadas que debe funcionar en circunstancias que permitan el logro de los objetivos. Si las circunstancias exteriores no son favorables, el programa se detiene o falla.” (Párr. 1-5)

Desde esta perspectiva, es necesario diagnosticar la comunicación digital de “Puebla Sports” de tal manera que le permita conocer las preferencias, el tipo de interacción y el nivel de satisfacción para incrementar sus audiencias.

B) Pensamiento Sistémico:

Maturana y Dávila (2008) explican en la Ley Sistémica #12: Adaptación

“Una unidad compuesta existe como una unidad compuesta de una cierta clase solo en tanto sus interacciones en el medio en el que existe como totalidad gatillan en ella cambios estructurales a través de los cuales se conserva la organización que define su identidad de clase. Si esto no ocurre la unidad compuesta se desintegra y algo diferente aparece en su lugar. La conservación de la congruencia operacional entre organismo y medio que ocurre en el fluir de la conservación del vivir es la relación de adaptación entre organismo y medio.” (Párr 9)

Esto quiere decir que hay que mantener la congruencia en las ideas que se utilizarán para la elaboración de los contenidos, reflejando siempre la identidad de la empresa.

C) Pensamiento Estratégico:

Massoni (2007) expone que “Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un dispositivo que trabaja en evitar el malentendido ocupándose de convocar a los actores a partir de reconocer sus diferencias. La comprensión es un proyecto, no una captación súbita y definitiva. Por eso, en una estrategia pueden requerirse distintos tipos de planificación de acuerdo a cuales sean las transformaciones que se pretende acompañar, por ejemplo, programas, proyectos, áreas estratégicas, etc., y puede requerir la participación de profesionales externos al equipo de la organización o, incluso, de otras instituciones.” (Pág 6)

Deben analizarse a profundidad todas las alternativas y variantes que puedan surgir, para formular la estrategia adecuada. Al reconocer y comprender las dificultades y ventajas va a ser

posible formular la estrategia para cumplir con el objetivo de incrementar la audiencia en las plataformas digitales.

1.4.2 Comunicación Estratégica

“Comunicación estratégica, por su parte, tiene que ver con los diferentes sistemas, no solamente organizacionales sino también sociales, políticos e incluso tecnológicos, educativos y culturales, entre otros. Lo estratégico consiste en considerar a dichos sistemas como unidades complejas e interrelacionadas. El fin del de proceso de comunicación desde esta perspectiva sistémica e interconectada es trabajar como una totalidad inteligente con un propósito propio que beneficia tanto a los individuos como al colectivo (todo, unidad) que integran. Ésta última es una característica diferenciadora de la comunicación estratégica.” (Nosnik A. 2015) (Pág. 4)

Massoni S. (2012) define a la Comunicación Estratégica como una “metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales así como con otros profesionales”. (Parr. 2)

1.4.3 Perspectiva Individual

La perspectiva individual de esta investigación se fundamentará en la Comunicación Digital.

González (2016) explica el concepto de Comunicación Digital como “el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles puestas a disposición por la investigación y el desarrollo tecnológico, pero que más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por si misma, la comunicación digital “es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.” (Párrs 2-3)

1.5 Perspectiva Metodológica

De acuerdo con el sitio *web* Normas APA (2017) el marco metodológico “es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación, y es el resultado de la aplicación sistemática y lógica de los conceptos y fundamentos expuestos en el Marco Teórico.

En el marco metodológico deben formalizarse definitivamente todos los objetivos propuestos de la tesis y se debe dar a conocer el cumplimiento o no de la hipótesis de la investigación.” (Párr. 1)

1.5.1 Enfoque de la Investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) El enfoque de la investigación es "un proceso sistemático, disciplinado y controlado y esta directamente relacionada a los métodos de investigación.

Hay 3 tipos de enfoque: Cuantitativo, Cualitativo y Mixto.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El modelo mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.” (Págs. 4-7)

Hernández et al. (2014) expone que el Enfoque Cuantitativo es aquel que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías. (Pág. 4)

Se eligió el enfoque cuantitativo para esta investigación debido a que se utilizó la recolección de datos y el análisis de los mismos para determinar los alcances de este proyecto, así como el camino que se debe tomar para cumplir el objetivo de incrementar sus niveles de audiencia, por lo que se utilizará un instrumento de estudio que permita el cotejo de la información y su fácil comprensión para la respectiva elaboración de esquemas de análisis y resultados.

1.5.2 Instrumentos de Estudio

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2010) instrumento de medición “es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se tienen en mente.” (Pág. 200)

El instrumento de estudio que se implementará como apoyo será la encuesta, la cuál se utilizará para indagar en los gustos de las personas en cuanto a deportes, la frecuencia con la que los consumen, la disciplina de su preferencia, qué contenidos les gustaría ver y la asiduidad con la que consultan deportes en *internet*.

En el instrumento se mencionará el nombre de la organización como parte de las preguntas, para que los encuestados se familiaricen con el nombre de la misma en caso de que no la conozcan.

1.5.3 Sujetos de Estudio

Hernández-Sampieri et al. (2010) menciona que para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis, ya que, una vez definida se delimita la población.

“Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (Pág. 173)

Los sujetos de estudio de esta investigación serán personas de ambos sexos con un rango de edad de 13 a 40 años, a los cuales se les aplicará el instrumento de la encuesta para conocer su opinión acerca de la empresa.

A los sujetos que se les asignará la encuesta serán personas que no tengan conocimiento de la existencia de la empresa o no el suficiente.

Capítulo 2. Marco Contextual

2.1 Análisis Sistémico de la Organización

De acuerdo con Kast y Rosenzweig (1986) “un sistema es un todo unitario, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineados por los límites identificables de su ambiente.” (Pág. 108)

De igual manera exponen que se considera a la organización como “un sistema sociotécnico abierto integrado a varios subsistemas, con esta perspectiva, una organización no es solamente un sistema técnico o social, sino la integración y estructuración de actividades humanas en torno a varias tecnologías.” (Pág. 119)

2.1.1 Subsistema Filosófico

Referido como “Subsistema de Valores y Objetivos” por Kast y Rosenzweig (1990), se detalla que “es uno de los subsistemas más importantes, ya que la organización toma muchos de estos valores de un medio ambiente sociocultural más amplio. La organización como subsistema de la sociedad debe lograr ciertos objetivos determinados por el sistema que la envuelve. La organización cumple con una función para la sociedad y si quiere tener éxito, debe responder a los requerimientos que se le planteen.” (Pág. 119)

Espinoza (2012) define los elementos del Corazón Ideológico como:

Misión: “Define principalmente cual es la labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. ”

Visión “Define las metas que pretenden conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.”

Valores: “Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, y permiten crear pautas de comportamiento.”

En “Puebla Sports” se describen así:

Misión: Difundir e informar acerca de la materia deportiva amateur, universitaria y profesional en Puebla, México y el mundo, a través de nuestras plataformas digitales.

Visión: Ser el sitio líder de información deportiva en Puebla además, de contar con presencia en coberturas nacionales e internacionales y difundir el deporte universitario en México.

Valores: En "Puebla Sports" todos nuestros trabajadores tienen la capacidad y potencial para el desarrollo de ellos mismos y de la empresa, por lo cual, nos regimos y nos tratamos con respeto, solidaridad y tenemos un fuerte compromiso por nuestro trabajo y por nuestro público. (Párr. 2-4)

2.1.2 Subsistema Estructural

Kast y Rosenzweig (1990) argumentan que el subsistema estructural se refiere a las formas en que las tareas de la organización están divididas (diferenciación) y son coordinadas (integración). La estructura está determinada por los estatutos de la organización, por descripciones de puesto y posición, y por reglas y procedimientos. Tiene que ver también con esquemas de autoridad, comunicación y flujos de trabajo.” (Pág. 120)

La empresa “Puebla Sports” está conformada por unas 15 personas, las cuales están distribuidas en los cargos de Director General, Subdirector, Coordinador del Área de Fútbol y Coordinador del Área de Disciplinas Deportivas.

A continuación, en la Figura 4, se expone el organigrama de la empresa “Puebla Sports” en el que se esquematiza el sistema de organización interna de la empresa, mostrando los roles y jerarquías del personal que colabora en la empresa.



Figura 4. Organigrama de la Empresa Fuente: Elaboración propia basada en Martínez y Milla (2005)

Director General: Héctor Iván de la Rosa Huerta

Subdirector General y Mercadotecnia: Kevin Marty Vallejo Romero

Coordinador del Área de Fútbol: Kevin Alexis Balbuena Delgado

Coordinador del Área de Basquetbol: Alejandro Aragón

Coordinador del Área de Disciplinas Deportivas: Óscar Antonio Villatoro González

El resto de los colaboradores desempeñan los cargos de Reporteros, los cuáles son los encargados de asistir a los distintos eventos deportivos que se presenten con la misión de darles la mejor cobertura y su respectiva difusión en las plataformas que la empresa maneja.

2.1.3 Subsistema Técnico

Kast y Rosenzweig (1990) explican que el subsistema técnico se refiere al “conocimiento requerido por el desempeño de las tareas, incluyendo las técnicas de entradas en productos. Está determinado por los requerimientos de trabajo de la organización y varía dependiendo de las actividades particulares.” (Pág 119)

Los servicios que la organización brinda son la cobertura y difusión de los eventos deportivos, tales como partidos, conferencias de prensa, atención a medios de comunicación, así como también de eventos deportivos internacionales a través de la redacción, con el compromiso de

siempre presentar la información deportiva más completa a tiempo, por lo que el mundo deportivo está monitoreado constantemente.

2.1.4 Subsistema Administrativo

Kast y Rosenzweig (1990) exponen que el subsistema administrativo abarca “toda la organización al relacionarla con su medio ambiente, fijar los objetivos, desarrollar planes estratégicos y operativos, diseñar la estructura y establecer procesos de control.” (Pág 120)

La empresa opera con base en el calendario de eventos deportivos, con ello se asignan los eventos a los diferentes reporteros dependiendo su disponibilidad y dominio del deporte que se va a cubrir, en ocasiones pueden surgir eventos de manera espontánea que requiera un reportero de emergencia, dichas situaciones podrían ser conferencias de prensa no previstas anteriormente por los equipos deportivos.

El reportero es dueño de su equipo de trabajo, en caso de no tenerlo, la empresa proporciona uno para la cobertura del evento específico para el que fue asignada, el cual tiene que ser devuelto a la brevedad en caso de que otro reportero necesite ocuparlo.

En ocasiones, la empresa apoya con transporte de manera económica para los eventos, dentro y fuera de Puebla.

2.1.5 Subsistema Psicosocial

Kast y Rosenzweig (1990) exponen que el subsistema psicosocial está integrado por “individuos y grupos en interacción, y que consiste en el comportamiento individual y la motivación, relaciones de función y posición, dinámica de grupos y sistemas de influencia. Se ve afectado por: sentimientos, valores, actitudes, expectativas y aspiraciones de las personas dentro de la organización.” (Pág 119)

En “Puebla Sports” el ambiente de trabajo entre los que integran la organización es positivo, se fomenta la convivencia entre los integrantes mediante actividades recreativas que se llevan a cabo de manera esporádica y en las que participan todos los colaboradores.

Una parte importante del crecimiento de la empresa y del buen contenido en las coberturas de los eventos a los que se les da difusión, es el empeño con el que cada colaborador desarrolla su labor, lo cual muestra compromiso con la organización.

En esta sección se presenta la Figura 5, la cual esquematiza el Modelo de los Subsistemas de la Organización, mostrando el desglose de “Puebla Sports” en sus diferentes subsistemas, exponiendo sus funciones, su misión, descripción de sus funciones, los incentivos en el ambiente laboral y la estructura interna de la organización.



Figura 5. Modelo de los Subsistemas de la Organización Fuente: Elaboración propia basada en Kast y Rosenzweig (1990), Pág. 20

2.2 Análisis Sistémico del Entorno

Para analizar el entorno y conocer los factores externos que afectan o influirán sobre “Puebla Sports”, será necesario llevar a cabo un análisis denominado PEST, dicho análisis explorará el medio en el que se desenvolverá la empresa y determinará como los componentes del PEST afectarán la planeación estratégica y las decisiones de la empresa.

De acuerdo con Ariza (2012) el análisis del contexto de las organizaciones "se realiza de manera sistemática, se relacionan aspectos influyentes en las decisiones estratégicas y tácticas de las organizaciones, estos aspectos se clasifican en cuatro categorías: Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos." (Párr. 5)

Martínez D. y Milla A. (2005) comunican que el análisis PEST “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro.” (Pág. 34)

2.2.1 Factores Políticos-Legales

Martínez D. y Milla A. (2005) explican que “los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía. (Pág. 36)”

“Puebla Sports” es una empresa registrada ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor para que exclusivamente personal y colaboradores de la misma puedan desempeñar las labores periodísticas a nombre de la misma.

En cuanto a las transmisiones de los partidos de básquetbol universitario, se tiene permitido mostrarlas en la plataforma de *Facebook*, los equipos transmitidos otorgan su autorización para la transmisión debido a que les beneficia en el tema de la difusión y a que personas que no pueden estar presentes de manera física tengan la oportunidad de estar al pendiente de lo que acontece.

En cuanto a los equipos profesionales de la ciudad, no es posible transmitir los partidos de los mismos en vivo, debido a que cuentan con contratos exclusivos con televisoras, sin embargo, es posible transmitir en tiempo real y diferido las entrevistas con los jugadores, entrenadores y personal del equipo, así como audio y fotografías de los mismos, tanto en día de partido como en día de atención a medios. En días de partido también se permite hacer transmisiones en tiempo real fuera del estadio previo y posterior al partido.

2.2.2 Factores Económicos-Demográficos

Martínez D. y Milla A. (2005). exponen que “la evolución de determinados indicadores macro-económicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. (Pág. 35)”

Garrido R. (2018) expone que de acuerdo con un informe de la Asociación de *Internet*, en México hay 79.1 millones de personas que usan *internet*, es decir, el 67% de la población. De esos 79.1 millones, el 89% utilizan principalmente su teléfono inteligente para navegar.

En 2017 se contabilizaron 99.5 millones de teléfonos inteligentes, cubriendo el 86% del total de líneas activas en el país, el crecimiento de los internautas registrados en 2017 muestra un aumento del 12% respecto a cifras del 2016.

Del total de internautas del país, solo el 56% cuenta con una conexión *Wi-Fi* contratada. El resto se conecta a *Wi-Fi's* públicas o se limita a usar datos móviles. (Párrs. 1-6)

2.2.3 Factores Sociales y Demográficos

Martínez D. y Milla A. (2005) señalan que “la demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y nivel de ingresos.” (Pág. 36)

La empresa tiene su área de operaciones en la ciudad de Puebla, ubicada en el estado de Puebla en México. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), Puebla es una ciudad que cuenta con 2 728 7790 de habitantes en total contando el área metropolitana y 1 576 259 contemplando únicamente la ciudad, siendo la cuarta ciudad más grande de México y la 46 a nivel continental. Puebla es una de las ciudades más importantes y emblemáticas de la república mexicana, ya que culturalmente es muy rica, en la ciudad hay un gran número de museos, así como una diversa variedad de sitios de interés histórico, como lo son la Catedral de Puebla, los Fuertes de Loreto, Africam Safari, etcétera, también está a corta distancia de pueblos mágicos como lo son San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Atlixco, así como también la ex hacienda de Chautla y del complejo turístico Val'Quirico en el estado de Tlaxcala.

Al ser una de las ciudades más grandes del país, Puebla alberga un gran número de universidades, en las que figuran instituciones como el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Iberoamericana (IBERO), Universidad Anáhuac, Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), Universidad del Valle de México (UVM) y la máxima casa de estudios del estado: la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), gracias a esto es considerada junto a las ciudades de Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y Mérida como capital universitaria de México.

Debido a su condición de capital universitaria, en la ciudad existe un gran número de estudiantes que son usuarios del *internet* y en su gran mayoría aficionados a los deportes, el número total de usuarios es complementado con el resto de los habitantes que pudieran tener acceso a esta herramienta.

2.2.4 Factores Tecnológicos-Técnicos

Martínez D. y Milla A. (2005) explican que "los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y entregan al usuario final." (Pág. 35)

En Puebla, el segundo medio más recurrido por la sociedad para informarse de lo que ocurre en su entorno es el *internet* y redes sociales, mientras que en primer lugar aún sigue la televisión. González L. (2017) explica que de acuerdo con la Encuesta Estatal sobre Consumo de Medios en Puebla, de la empresa Beap Estadística y Opinión Pública, pese a que la televisión sigue ocupando el primer lugar, el *internet* y redes sociales ya supera a la radio en un 13% y al periódico en un 7%. (Párrs. 1-2)

“Puebla Sports” está siempre a la vanguardia con sus contenidos, manteniendo un constante monitoreo de todos los acontecimientos deportivos para que el usuario pueda recibirla de manera inmediata a través de las plataformas digitales.

En este apartado se presenta la Figura 6, la cual muestra esquematiza el análisis sistémico del entorno de la organización, en el cual se hizo un estudio de los factores que “Puebla Sports” debe considerar para tener un correcto funcionamiento en el entorno, cosas como el registro de la marca y los contenidos que se produzcan, la transmisión de material audiovisual en los eventos y todo lo que se debe tomar en cuenta acerca de la ciudad donde desempeña sus funciones, tales como la población total de la ciudad y el porcentaje de esa población que cuenta con *internet*, así como monitorear las plataformas y el medio que la población utiliza para consultarlas.



Figura 6. Análisis Sistémico del Entorno Fuente: Elaboración propia basada en Martínez D. y Milla A (2005), Pág. 34

2.3 Análisis de los Públicos Estratégicos

Capriotti (2009) define como público de una organización a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen un interés similar y un interés común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma.” (Pág 172)

Los públicos a considerar en esta investigación son los que estratégicamente mantienen a la empresa en funciones activas, ya que cada una es una parte esencial del entorno de trabajo. Los públicos analizados son: colaboradores de la empresa, directivos, patrocinadores, posibles patrocinadores y medios de comunicación ajenos a la organización, que fungen como aliados o potenciales aliados.

2.3.1 Identificación, Entorno Interno, Entorno de Trabajo y Entorno General

Interno: Directivos y colaboradores de la organización

De Trabajo: Medios de Comunicación ajenos a la organización

General: Audiencia de “Puebla Sports”

A continuación se muestra el Modelo de Identificación de Públicos, el cual permite ordenar todos los públicos involucrados en el entorno de “Puebla Sports” y tener una perspectiva de la importancia que se le debe dar a cada uno.

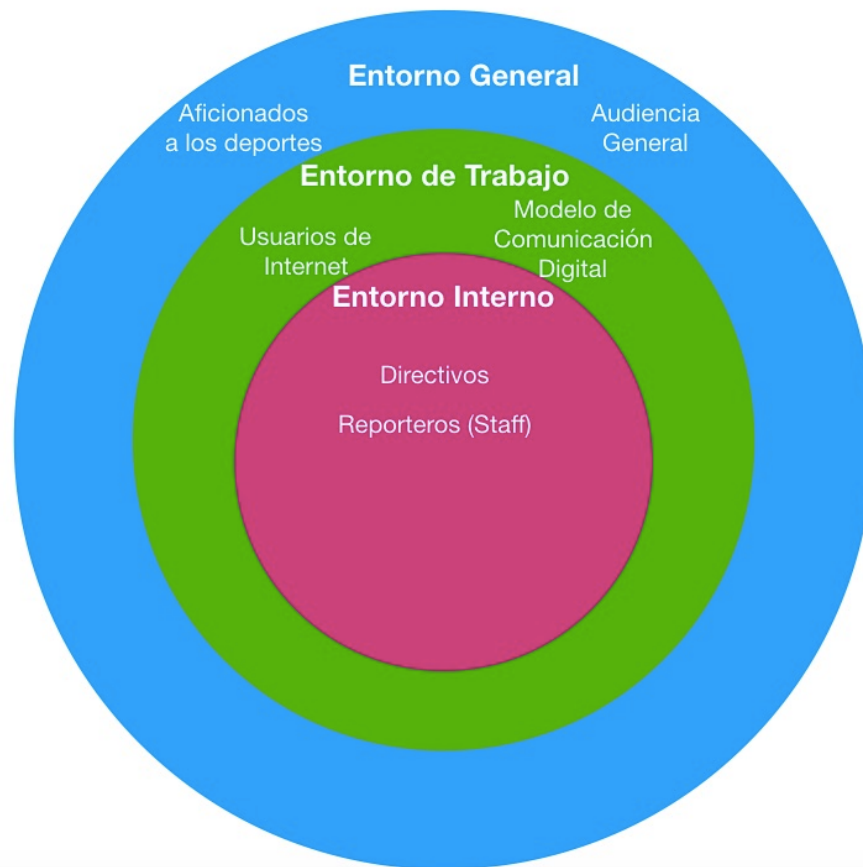


Figura 7. Identificación de Públicos Fuente: Elaboración propia basada en Capriotti (2009), Pág.

2.3.2 Jerarquización de Públicos Estratégicos

Capriotti P. (2009). explica que una vez identificados todos los públicos con los que se relaciona la organización y definido el Mapa de Públicos, se deberá establecer su jerarquización, ya que todos los públicos con los que se relaciona una organización no tienen la misma importancia, puesto que algunos tienen mayor impacto (positivo o negativo) en la resolución de una determinada situación, en el funcionamiento de la entidad o en el logro de las metas y objetivos establecidos por la organización. (Pág. 176)

Primarios: Audiencia de “Puebla Sports”

Secundarios: Directivos y Colaboradores de la organización.

Terciarios: Medios de Comunicación ajenos a la organización.

Como público prioritario está la audiencia de la organización, es el área en dónde debe centrarse la atención, ya que son ellos los que consumen los contenidos y le dan una segunda difusión al promover el trabajo realizado.

2.3.3 Atención de los Públicos Estratégicos

Capriotti P. (2009) menciona que es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización que permita definir su Perfil de Público y comprender mejor a cada uno de ellos para poder establecer una planificación adecuada para el Perfil de Identidad Corporativa. (Pág 182)

La atención que se le destinará a cada público gira en torno a la relevancia que tienen para que “Puebla Sports” alcance la meta de proyección mediática que se propone.

En este caso se considera que el público más relevante es el primario, la audiencia de “Puebla Sports”, ya es lo que ha hecho que la empresa aumente su alcance mediático en los años que lleva en funcionamiento y es la que a través del consumo del material evaluará el trabajo realizado

y que en caso de resultarle favorable lo retransmitirá, generando publicidad y captando nueva audiencia.

Capítulo 3. Estado del Arte

3.0 Estado del Arte

Molina (2005) define al Estado del Arte como “una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado dentro de un área específica. El Estado del Arte permite la circulación de la información, genera una demanda de conocimiento, y establece comparaciones con otros conocimientos paralelos a este, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema tratado, ya que brinda más de una alternativa de estudio.” (Pág. 73)

3.2 Carlos Alberto Scolari

3.2.1 Semblanza

Carlos Alberto Scolari, nacido en Rosario, Argentina en 1960, es Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la *Università Cattolica di Milano* (Italia) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina).

Es profesor titular del Departamento de Comunicación en la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona.

Ha sido IP de los proyectos *Transmedia Literacy* del Programa *Horizon 2020* de la UE (2015-18) y Alfabetismos Transmedia del Ministerio de Economía y Competitividad de España (2015-18).

Ha sido coordinador del Máster Oficial de Comunicación Digital Interactiva y del Grupo de *Recerca d'Iteraccions Digitals de la Universitat de Vic* (2003-2009), así como también coordinador académico de la *eWeek-Setmana Digital a Vic* (2004-2009).

Desde el año 2000 ha hecho conferencias, cursos y talleres sobre comunicación digital, semiótica de las interfaces y diseño interactivo en diversas universidades e instituciones alrededor del mundo.

3.2.2 Investigación y Libros

Se eligió a Carlos Alberto Scolari para esta investigación debido a que es uno de los primeros autores en estudiar el tema de la Comunicación Digital, su área de investigación está enfocada a los medios digitales y las interfaces de la comunicación. Ha estudiado las teorías de los medios de comunicación masivos y las nuevas formas de comunicación emergentes a partir de la difusión del *internet*.

Algunas de sus obras más notables son:

- Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (2008)
- Las Leyes de la Interfaz: Diseño, Ecología, Evolución y Tecnología (2018)
- Hacer *Clic*. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales (2004)

- 3.2.3 Metodología

Sus investigaciones se han centrado en la nueva ecología de los medios y las narrativas transmedia.

Es especialista en el estudio de los medios digitales de comunicación y la evolución de los medios .

Publicidad y Diseño: El nuevo reto de la Comunicación (1999)

- La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social (2004)
- El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía (2008)

3.4 Enrique Bustamante Ramírez

3.4.1 Semblanza

Nacido en Málaga, España en 1949, es Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, es catedrático de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 1992.

Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid (1989-1993)

Presidente *Ibercom*, Asociación de Investigadores de Iberoamérica en Comunicación (2003-2007)

Vicepresidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación de España (2008)

Fundador y Director de la Revista de Investigación en Comunicación “TELOS, cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad (1982-1997) y Coordinador General (2001-2011)

3.4.2 Investigación y Libros

La elección de Enrique Bustamante como autor para sustentar este trabajo se dio debido a que ha estudiado a la Comunicación desde diferentes perspectivas, siendo la más relevante para esta investigación, el ser uno de los primeros en estudiar el aspecto digital de la misma en una época en la que todavía no adquiría la debida importancia.

Algunas de sus obras más notables respecto a la Comunicación Digital son:

- Concentración e Internalización de los Medios de Comunicación (1994)
- Presente y Futuro de la Televisión Digital (1999)
- Comunicación y Cultura en la Era Digital: Industrias, mercados y diversidad en España (2004)
- Hacia un nuevo Sistema Mundial de Comunicación: Las Industrias Culturales en la Era Digital (2003)

3.4.3 Metodología

Ha centrado sus estudios en la economía de la televisión y las políticas públicas, así como la economía y sociología de las industrias culturales, y el cómo éstas se desenvuelven en la era digital, así mismo ha abordado la evolución de la comunicación digital en sus primeros años.

3.5 Leandro Zanoni

3.5.1 Semblanza

Nacido en Buenos Aires, Argentina en 1976, es Licenciado en Periodismo por la Universidad Austral. Es consultor, conferencista y capacitado en empresas y eventos acerca de social media, innovación y negocios digitales.

Editor General de la Revista Forbes en Argentina.

Socio en la agencia digital *Thet* y en el sitio *web* Futuro Urbano.

Escritor para el diario El Cronista y las revistas VIVA (Clarín), Planeta Urbano y Reporte Publicidad.

En 2007 fundó tercerclick, la primer agencia de *Social Media* en Argentina. Trabajó durante ocho años en la comunicación de grandes marcas como *adidas*, *Pepsi*, *McDonalds*, *MTV*, *Nike*, *Cablevisión*, *Personal*, *Samsung* y *Heineken*, entre otras.

3.5.2 Investigación y Libros

Al ser un periodista especializado en medios digitales, Leandro Zanoni, resulta relevante como componente en la formulación del estado del arte de este proyecto. En 2006 fue distinguido con el galardón de TEA Estímulo como el mejor periodista especializado en medios digitales.

Sus estudios se enfocan en la interacción de las audiencias en el mundo de la comunicación digital y en la evolución que ha tenido la misma a lo largo de los años.

Sus publicaciones más relevantes son:

- Futuro Inteligente (2015)
- La Gran Manzana (2012)
- El Imperio Digital (2008)
- Vivir en los Medios (2006)

3.5.3 Metodología

Zanoni se dedica al estudio, la investigación y producción de contenidos sobre tecnología, cultura digital, innovación y Ciudades Inteligentes.

3.6 Cristina Aced

3.6.1 Semblanza

Nacida en Barcelona, España, es una periodista y consultora de comunicación.

Estudió periodismo en la *Universitat Pompeu Fabra*, especializándose con el máster en Dirección de Comunicación Corporativa de la Escuela de Administración de Empresas (EAE).

El interés por las nuevas tecnologías la animó a cursar el máster oficial de Sociedad de la información y el conocimiento de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), donde posteriormente realizó el doctorado.

Es docente y conferencista: imparte formación en empresas y universidades como la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), la *Universitat Pompeu Fabra* (UPF), *TecnoCampus* y la *Universitat Abat Oliba CEU*.

Es doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC.

Ha dado conferencias en el *Col·legi Oficial de Metges de Barcelona*, *DIRCOM Catalunya*, la UOC, *Dones d'Empresa*, *International Association of Business Communicators*.

Trabajó en el IESE, en el *Col·legi Oficial de Metges de Barcelona* (COMB) y en la agencia de comunicación Orbyce. Colaboró con varios medios de comunicación: *El 9 Punt del Vallès Occidental*, *COM Ràdio*, *Ràdio Estel*, *L'Informatiu de Sants* y *Ona de Sants-Montjuïc*.

3.6.2 Investigación y Libros

Cristina Aced fue elegida como base para conformar esta investigación debido a que cómo periodista ha centrado sus estudios en la comunicación digital, enfocándose en la elaboración de estrategias de comunicación digital, planes de comunicación digital y en el diseño de estrategia de contenidos, dichos estudios aportan importante información para el sustento de este trabajo.

Sus publicaciones literarias más notables en torno a la Comunicación Digital son:

- Nuevas Narrativas Digitales: Aplicaciones en Relaciones Públicas, Periodismo y Marca Personal (2015)
- *Influencers* y Autoridad en Medios Sociales (2014)
- *Marketing* de Contenidos (2013)
- Visibilidad: Cómo gestionar la Reputación en *Internet* (2009)

3.6.3 Metodología

Se especializa en comunicación corporativa, *internet* y redacción de contenidos para el entorno digital, así como en el estudio de la reputación mediática por medio de la consultoría para potenciar el desarrollo y el alcance de las empresas.

3.7 Conclusión del Estado del Arte

El Estado del Arte de esta investigación fue elaborado a partir de autores contemporáneos que se han aventurado a explorar el mundo de la Comunicación Digital, ya que debido a que es un tema emergente, todavía no se cuenta con los suficientes recursos literarios para sustentarlo, por lo que el hecho de que sean limitados representa una dificultad.

Capítulo 4. Marco Teórico

4.0 Marco Teórico

Balliache (2009) define Marco Teórico como “la etapa en la que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en el que se establece cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará y cuánto tiempo demorará. La información recogida para el Marco Teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación.” (Pág. 2)

En este apartado se muestra la Figura 8, la cual muestra el Modelo Teórico propio que servirá de guía para el desarrollo de la investigación, el cual describe como se entrelazan la Comunicación Estratégica y la Comunicación Digital para formular las estrategias que serán empleadas en las audiencias digitales.

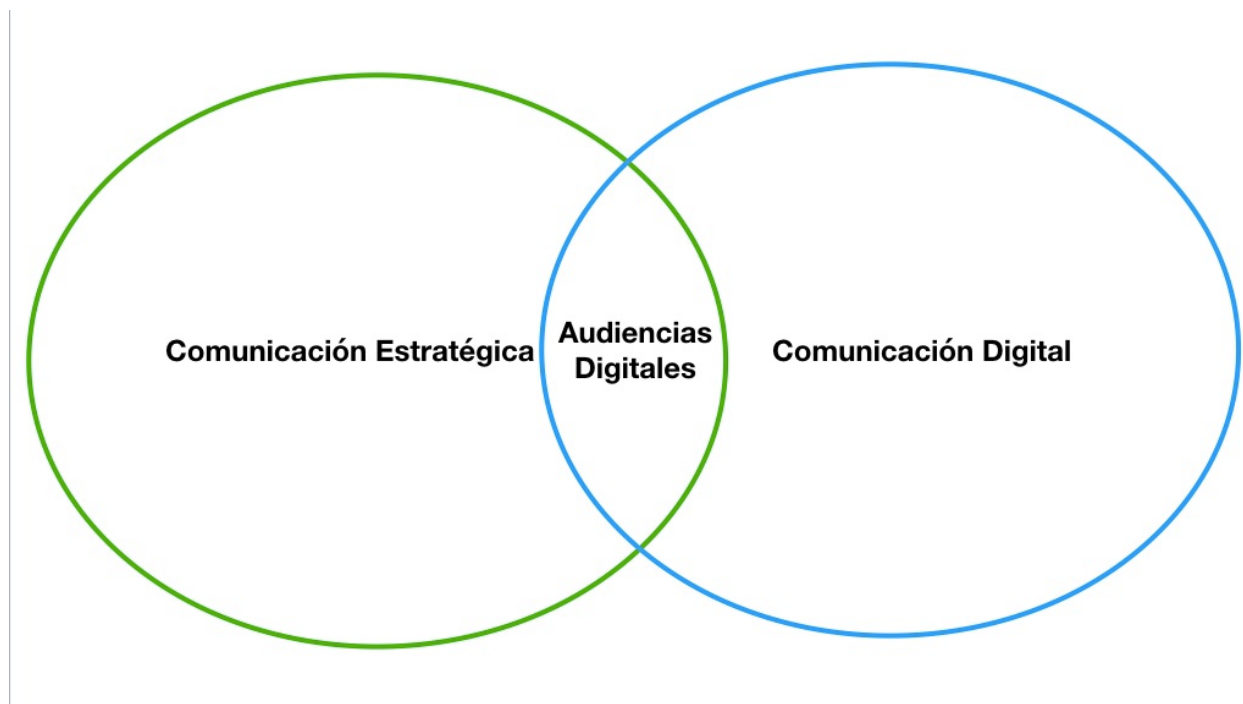


Figura 8. Modelo Teórico Fuente: Elaboración Propia

4.1 Pensamiento Complejo

Barberousse (2008), citado por Morín (1994) explica que “los sistemas complejos se basaron en un abordaje no-lineal de la realidad y se afirma que “un sistema complejo no puede ser analizado, en principio, en forma fragmentaria, es decir, por partes; se halla constituido por un sistema de elementos que tiene uno o múltiples en la intimidad del sistema considerados en un horizonte temporal limitado y puede sufrir transformaciones y cambios bruscos.” (Pág. 98)

El hecho de que “Puebla Sports” siga creciendo es que todos los elementos que la componen combinan de manera positiva los diferentes talentos que poseen y el éxito de ese crecimiento radica en la suma de todos esos talentos, tanto a nivel de empresarial, como las habilidades y conocimientos de cada uno de sus colaboradores, lo que ha permitido que la empresa siga sumando seguidores que se interesen en ella.

4.2 Pensamiento Sistémico

De acuerdo con la Universidad Nacional de Colombia (s/f) el “pensamiento sistémico, se estudia el todo para poder comprender las partes, no se queda en determinar las características de las partes, sino que va mas allá, hasta la comprensión profunda del porqué. Busca reconocer las relaciones que existen entre los sucesos y las partes. Busca una mayor conciencia de comprensión para interactuar con esos sucesos y, si es posible, influir en ellos. El pensamiento sistémico concibe que un objeto no esté sólo en el mundo, es parte de un sistema y, por tanto, su funcionamiento también depende de ese entorno. Es decir, debe atenderse los objetos como parte de un conjunto global, teniendo en cuenta que nada surge sin la intervención de otras partes.” (Párrs. 2-3)

El principal producto que “Puebla Sports” ofrece a su audiencia es la información deportiva, para generarla es necesario trabajar con el material que se recaba, este consiste en la información obtenida de los diversos eventos deportivos de los que la empresa tiene cobertura, al

tener esa información, se hace un análisis de la misma para que sea estructurada de la mejor manera, siempre priorizando los acontecimientos más importantes para brindar información de calidad.

“Puebla Sports” se ve afectada directamente en su entorno por su competencia, que serían todas las empresas de periodismo de deportes en la ciudad de Puebla, por lo que la empresa hace un estudio de las mismas y de la información que ofertan para presentarle a su audiencia información que sus competidores no manejen o no le otorguen mucha importancia.

“Puebla Sports” se adapta al entorno buscando estar siempre a la vanguardia con la mejor información.

4.3 Pensamiento Estratégico

Sánchez (2017) expone que se define como pensamiento estratégico al "enfoque que mira el hoy con perspectiva de futuro, aquel que es capaz de anticipar el efecto de las acciones, una visión a largo plazo, creativa y orientada al logro de objetivos puntuales. El pensamiento estratégico involucra una estrategia. Un plan de acción coordinado y enfocado hacia un logro relevante.”

(Párrs. 1-3)

Los objetivos y propósitos que “Puebla Sports” quiere cumplir son los que encaminan sus acciones, principalmente la meta de convertirse en una de las principales proveedoras de información deportiva a nivel estatal y de mantener la calidad de sus contenidos en todas las plataformas en las que se presente, así como abrirse camino explorando nuevos rumbos en otros tipos de plataformas en las que aún no se tenga presencia.

4.4 Comunicación Estratégica

Garrido (2008) define a la Comunicación Estratégica como “una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia

en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia.” (Pág. 4)

En “Puebla Sports” generar una competencia sana entre los colaboradores es una de las cosas que mantiene la calidad de la información que se le ofrece a la audiencia, ya que al haber ese fomento de competición se busca que los colaboradores permanezcan atentos de todos los acontecimientos en el mundo deportivo, desde noticias locales hasta de talla mundial si la relevancia lo requiere.

4.5 Comunicación en las Organizaciones

Flores (1981) explica que “la comunicación en las organizaciones tiene su origen en necesidades prácticas y teóricas de las organizaciones, que se encauzan académicamente por una doble vía: en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones.” (Pág. 23)

El ámbito en el que “Puebla Sports” se desenvuelve es el mercadológico, debido a que lo que se busca es, aparte de ofrecer información deportiva de calidad, generar publicidad y reconocimiento del nombre de la empresa entre la audiencia.

4.5.1 Comunicación Institucional

De acuerdo con Domínguez-Palacios (2015) la Comunicación Institucional se define como “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.” (Párr. 1)

Para “Puebla Sports” es de suma importancia lograr una buena empatía con sus públicos estratégicos, que son todos los usuarios aficionados a los deportes que utilicen plataformas digitales, se busca lograr que la audiencia se sienta identificada con la filosofía y el compromiso que la empresa tiene con ella, lograr una buena imagen pública y mantener una reputación como una empresa responsable y serie es una de las máximas prioridades que se tienen.

4.5.2 Comunicación Interna

Brandolini, González y Hopkins (2009) exponen que la Comunicación Interna: “es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armónico y participativo.” (Pág. 25)

Para “Puebla Sports”, el bienestar de sus colaboradores es primordial, por lo que se busca que, ante todo, exista siempre un ambiente de cordialidad, fomentando el compañerismo, amistad, honestidad y compromiso, para lograrlo, se organizan convivencias en determinadas ocasiones y constantemente se realizan dinámicas de integración como lo son partidos amistosos de fútbol o basquetbol. El trato hacia los colaboradores es muy humano, se les hace sentir en un ambiente de confianza, ya que entre más a gusto y seguro se sienta el colaborador en el entorno interno de la empresa, la productividad aumentará y los resultados serán favorables.

4.5.3 Comunicación Mercadológica

De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia (2017) la mercadotecnia de investigación es aquella que une al consumidor, cliente y público con el comerciante a través de información usada para identificar y definir oportunidades de mercadológicas y problemas, genera,

refina y evalúa las acciones mercadológicas, monitorea el desempeño mercadológico y mejora la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La mercadotecnia de investigación especifica la información requerida para abordar ese tipo de problemas, diseña el método para la recolección de información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.

De manera constante, la empresa “Puebla Sports” realiza dinámicas a través de sus diferentes plataformas con el fin de promoverse entre la audiencia y aumentar su número de seguidores, el beneficio para éstos es que obtienen boletos, descuentos y promociones para los diferentes eventos deportivos de los que se tiene cobertura, creando de esta manera una comunión entre la empresa y su audiencia.

4.6 Comunicación Digital

González (2016) manifiesta que la Comunicación Digital “es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico, pero que más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.” (Párrs. 2-3)

Este proyecto se aborda desde la Comunicación Digital, debido a que “Puebla Sports” no cuenta con ningún medio de prensa escrita, siendo a través de plataformas digitales la manera en la que la empresa se desenvuelve en el entorno, se contempla también que en los últimos años se ha notado que la tendencia en cuanto a consumo de la información en los medios de comunicación es cada vez a través de *internet*, por lo que el ámbito digital es la principal apuesta de la empresa.

En la Figura 9 se esquematiza la primera variable de la investigación y se muestra el desglose de la misma en las dimensiones en las que se va a enfocar.

Modelo de Operacionalización E2 **(V1)**

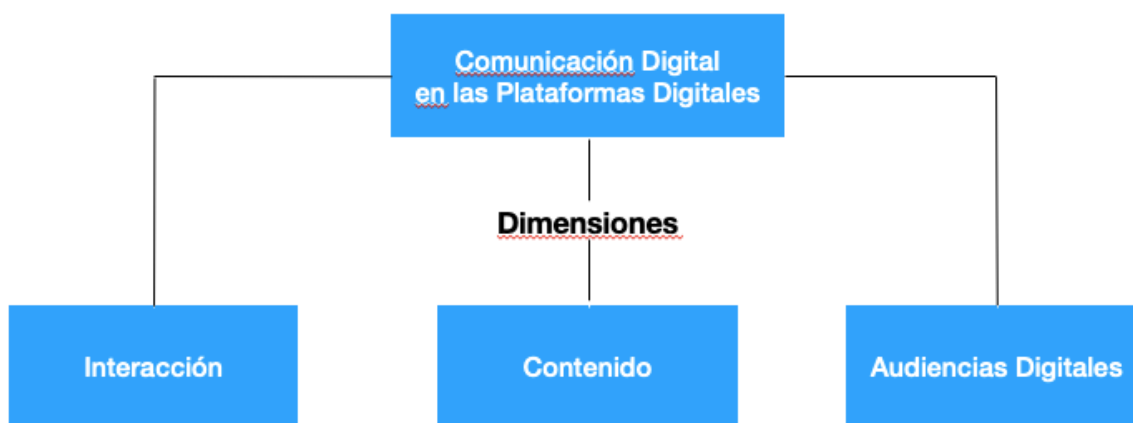


Figura 9. Modelo de Operacionalización E2 Variable 1 Fuente: Elaboración Propia

4.7 Estrategias de Comunicación Digital

Bueno (1996) conceptualiza a la estrategia como un modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de la empresa, así como las políticas y planes esenciales para lograrlos, de tal forma que defina su posición competitiva, como respuesta de en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de organización quiere ser. (Pág. 35)

Fuente (2018) define que una estrategia digital, también conocida como *marketing* digital, “es una evolución radical del *marketing* gracias a la tecnología y la publicidad y el comercio digital que lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con

respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del *marketing* y la publicidad, así mismo, menciona que para desarrollar un Plan de *Marketing* Digital se debe empezar por saber qué objetivos se quiere conseguir en estos medios y canales de distribución. A la hora de formular las estrategias es necesario partir de un análisis interno y externo para conocer tu empresa, producto, entorno y competidores.” (Párr. 10)

“Puebla Sports” , a pesar de su constante crecimiento, es todavía una empresa pequeña superada ampliamente, a nivel local y estatal, por todos sus competidores, por lo que los ingresos no son lo suficientemente fuertes para solventar constante publicidad, lo que conlleva a la empresa a buscar alianzas estratégicas con los equipos a los que les da cobertura de sus acontecimientos, así como de posibles patrocinadores, éstos por lo general apoyan otorgando boletos de cortesía, lo que permite la realización de dinámicas para que el público pueda obtenerlos a través de las diferentes plataformas.

4.7.1 Análisis del Entorno

El Centro Europeo de Postgrado (s/f) afirma que “el entorno es el conjunto de hechos y factores externos a la empresa relevantes para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir, pero no controlar, que se concretan en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad.” (Párr. 9)

De acuerdo con el sitio de *internet Next U* (s/f), los 5 pasos para crear una estrategia digital son: Conocer la marca y la competencia, Identificar el objetivo, Analizar los contenidos que se ofrecen, Distribuir los contenidos de acuerdo al recorrido del cliente y medir la estrategia. (Párrs. 3-8)

En el capítulo dos de este documento se hizo un análisis del entorno a profundidad para saber los retos a los que se va a enfrentar la empresa por sus objetivos.

4.7.2 Definición de Objetivos

Lugo (s/f) define objetivo como “un propósito concreto que se quiere realizar para alcanzar una meta. El objetivo es una acción específica que se quiere ejecutar para conseguir un resultado deseado. Los objetivos son fundamentales en todo proceso de planificación. Deben plantearse como algo tangible que requiere acciones detalladas. (Párrs. 16-19)

Generalmente, los objetivos se establecen como pasos o acciones que conducen hacia el logro de un propósito más grande.”

El Método *SMART* se utiliza para aclarar ideas, focalizar esfuerzos, utilizar recursos y tiempo de manera productiva, y aumentar sus probabilidades de conseguir lo que quiere en la vida. (Ligs *University*, s/f)

Este método plantea la categorización en 5 partes: Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Expirables.

Específica

Su objetivo debe ser específico, claro y concreto. Si es demasiado abstracto y general, no se sentirá lo suficientemente motivado para alcanzarlo.

- ¿Qué quiero conseguir?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Quién más está involucrado?
- ¿De qué recursos dispongo?

Medible

Con objetivos medibles será consciente del progreso, lo que ayudará a estar más centrado y cumplir plazos.

- ¿Cuánto tiempo me llevará?
- ¿Cuánto tiempo? ¿Cuántos meses/años?

Relevante

Se debe asegurar de que el objetivo es relevante e importante de ser alcanzado.

- ¿Merece la pena destinar la energía y recursos a esta meta?
- ¿Es el momento adecuado?
- ¿Tiene relación con lo que me dedico profesionalmente?
- ¿Soy la persona indicada para alcanzar dicho objetivo?

Expirables

Cada una de las metas debe tener un plazo bien claro. Solo entonces se conseguirá concentrarse por completo en la meta sin aplazar el esfuerzo necesario que le separa del objetivo deseado.

- ¿Cuándo?
- ¿Qué conseguiré dentro de seis meses?
- ¿Qué conseguiré dentro de un año?
- ¿Qué puedo hacer hoy?

(Párrs. 1-12)

El objetivo principal de “Puebla Sports” es convertirse en una de las principales fuentes de consulta de información deportiva a nivel estatal dándole cobertura y atención a las

disciplinas a las que la competencia no presta atención, sin descuidar la información de los deportes populares.

Específica

- Ser una de las principales fuentes de información deportiva a nivel estatal
- Es importante para que se posicione como una marca fuerte
- Colaboradores y Audiencia
- Plataformas Digitales

Medible

- Se espera un incremento en las plataformas digitales en 1 año.

Relevante

- Es importante llevarlo a cabo para que la empresa escale posiciones
- Es el momento indicado debido al auge en cuanto al consumo de información digital
- Los colaboradores son las personas adecuadas para llevar a cabo este proyecto debido a que está relacionado a la labor profesional que realizan.

Expirables

- El objetivo es aumentar los seguidores en un 40% en el plazo de 1 año.

4.7.3 Definición de Táctica

La Universidad de Oxford (s/f) conceptualiza la táctica como un “procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.” (Párr. 1)

Las tácticas a emplear por parte de “Puebla Sports” para incrementar sus niveles de audiencia en sus diferentes perfiles de las plataformas digitales serán el realizar encuestas a personas que habitan en la ciudad de Puebla, algunos podrían ser conocidos de los colaboradores de “Puebla Sports”, en las encuestas se les preguntará por sus preferencias deportivas, si han escuchado de la empresa

y si les gusta el contenido que se ofrece, todo servirá como parámetro para saber en qué se puede mejorar y sobre qué área se debe enfocar la atención, otra táctica será el reforzar las relaciones públicas con posibles patrocinadores y los respectivos equipos deportivos a los que se les da cobertura, así como buscar elevar la calidad en el diseño de la información.

4.7.4 Análisis y Medición

Venkatraman y Grant (1986) fundamentan la importancia de contar con una definición operativa validada para medir la estrategia sobre cuatro razones: 1) Tendencia creciente al empleo de diseños cuantitativos en la investigación estratégica, 2) Necesidad de examinar a través de la estadística las relaciones existentes entre los diferentes Parámetros empresariales y la estrategia, 3) Interés por una mayor precisión en las investigaciones estratégicas descriptivas permitiendo, junto a otras posibilidades, la comparación entre empresas, 4) Necesidad de una mejor comprensión de las relaciones estrategia-entorno externo. (Págs 72-73)

4.8 Interacción Digital

De acuerdo con la *Universitat Oberta de Catalunya* (s/f) se entiende por interacción la posibilidad de cambiar el flujo de eventos en un sistema informático, el cual está generando estímulos, es decir, a la posibilidad de que la aplicación de realidad virtual “entienda” un conjunto de señales que el usuario le está dando en cada momento y ésta responda con unos estímulos de forma coherente y consistente con respecto a una serie de reglas establecidas. (Apartado 3.2)

Existen diferentes maneras de categorizar los diferentes tipos de interacción: Explorativa, Manipulativa y Contributiva.

Explorativa: Es una situación en la que el usuario no puede modificar ninguna parte u objeto del entorno, pero puede seleccionar qué quiere ver, cómo quiere verlo y cuando quiere verlo.

Manipulativa: Esta situación permite un nivel más de relación con el entorno. En este caso, el sistema permite al usuario manipular los objetos (o un subconjunto de ellos) tan solo desde un punto de vista geométrico. Es decir, puede mover, rotar y escalar los objetos, pero esto no modifica el entorno virtual.

Contributiva: En esta situación se permite al usuario realizar cambios a nivel del estado funcional o reactivo. A los objetos que puede modificar, no solo les cambian las cualidades geométricas, sino que estos cambian en esencia provocando cambios en su estado y probablemente en otros objetos del entorno.

Fenoll V. (2011) expone que “Las posibilidades hipertextuales e interactivas de los cibermedios permiten la interacción del público a la vez que fomentan su participación y colaboración. La digitalización de la información no sólo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que también incide en la recepción y en el tipo de audiencia que los consume, así mismo, es importante mencionar que no todos los usuarios de los cibermedios participan de la misma manera en las distintas opciones interactivas que tienen a su disposición” (Pág. 2)

Para “Puebla Sports” es de suma importancia interactuar con su audiencia, ya que ello propicia que sigan ingresando a los contenidos de la empresa en sus diferentes plataformas.

Los tipos de interacciones que la empresa maneja son: la explicativa porque a través de la página *web* y de *Facebook*, a los usuarios únicamente les es posible seleccionar la información que quieran revisar y consultarla sin poder hacer ningún cambio o contribución a la misma, en cuanto al otro tipo de interacción se tiene a la manipulativa, ya que en *Twitter* se realizan encuestas para que la audiencia participe adivinando el resultado del partido (victoria, empate o derrota), en *Instagram* se realizan dinámicas para obsequiar boletos para alguno de los eventos, en *Twitter* también llegan a realizarse, pero no tan frecuentemente.

4.9 Contenido Digital

Caraballo (2007) explica que la gestión de contenido digital “es una actividad relacionada con todos los procedimientos y procesos involucrados en la agregación, transformación, catalogación, agrupación, autorización, presentación y distribución de información útil para lograr los propósitos planteados. La gestión de contenidos digitales conlleva la inclusión de elementos digitales de diferentes tipos (textuales, gráficos y sonoros), el desarrollo de forma cooperativa y descentralizada paso de un modelo estático hacia otro más dinámico y la reutilización de los contenidos.” (Párrs. 8, 10, 15)

El contenido que se maneja en las plataformas de “Puebla Sports” está basado en los gustos y preferencias de la audiencia, a pesar de que se cubre la mayor cantidad de eventos deportivos posibles de diferentes disciplinas, es con ciertos deportes únicamente a los que les da prioridad, siendo el fútbol y basquetbol los deportes más populares entre la audiencia de la empresa. La distribución de los contenidos varía dependiendo de la plataforma, en *Facebook* y la página de *internet* el contenido es el mismo, con las fotografías del evento y la respectiva nota, mientras que en *Instagram* se publican únicamente las fotografías con el marcador final del partido, en *Twitter* se presentan las fotografías con el título de la nota y un enlace directo a la página de internet para ver el contenido de la nota.

4.10 Plataformas Digitales

El sitio *web* Central Interactiva: Agencia Digital (2019) define plataforma digital como “un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos y que la importancia de contar con una, es la de abrir un canal de comunicación y distribución de contenido

de valor para los internautas que potencialmente podrían convertirse en clientes y que navegan en la red en busca de soluciones” (Párr. 1-2)

A pesar de las múltiples plataformas digitales que existen, “Puebla Sports” únicamente se desenvuelve en cuatro: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y la página de *internet*, siendo *Facebook* la que más atención atrae por parte de los usuarios. Después de un estudio y profundo análisis del impacto de diez redes sociales en la población, se determinó que la empresa solamente se desenvolviera en esas cuatro plataformas debido a que son las más populares a nivel mundial y son constantemente monitoreadas por la audiencia en busca de información de interés. Anteriormente, la empresa manejaba un canal en la red de videos *YouTube*, pero dicha actividad perdió constancia debido al enfoque y prioridad que se le dio a los perfiles de las cuatro redes antes mencionadas, sin embargo, se tiene planeado reanudar actividades en el canal de *YouTube*.

4.11 Audiencias Digitales

“La digitalización será la herramienta que revitalice al negocio del entretenimiento para satisfacer las necesidades de una audiencia cada vez más exigente.” – Forbes (2017)

De acuerdo con Fenoll (2011) “la interactividad en los medios digitales depende de una audiencia conformada por usuario activos y pasivos. Las posibilidades hipertextuales e interactivas de los cibermedios permiten la interacción del público a la vez que fomentan su participación y colaboración.” (Pág. 2)

En el caso de la empresa “Puebla Sports” se le denomina usuarios activos a todos los seguidores de las diversas plataformas digitales que interactúan y participan en las dinámicas llevadas a cabo en los distintos perfiles, así como comentando las publicaciones con el fin de dar retroalimentación en cuanto a los contenidos y el cómo desean consumirlo, en cambio, los usuarios pasivos son los

que únicamente se limitan a recibir la información y consumirla sin generar algún tipo de retroalimentación o participar en las dinámicas.

La digitalización de la información no sólo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que también incide en la recepción y en el tipo de audiencia que los consume. El *internet* ha dado lugar a nuevas formas de comunicación de carácter global que superan el ámbito de los medios de comunicación.

Al ser un medio de comunicación digital es necesario que toda la información que se publique por parte de “Puebla Sports” tiene que ser digitalizada para su correcta difusión en todas sus plataformas.

El ciberperiodismo se ha configurado en un proceso continuo como una nueva modalidad profesional del periodismo, dado que modifica los 3 principios en lo que se basa la profesión: la investigación, la producción y la difusión.”

Debido al alcance y la fuerza de impacto que está teniendo el *internet*, al ser considerado por la audiencia como su medio de preferencia para el consumo de información deportiva, es fundamental hacer un buen ciberperiodismo para que los seguidores reciban la información de calidad que buscan. Una buena investigación es lo que permitirá producir contenido de calidad para que sea difundido a través de todas las plataformas digitales.

La audiencia es una variable que ha ido evolucionando de manera constante, adaptándose al entorno y marcando el ritmo, por lo que es imprescindible ir a la vanguardia con la manera en la que se ofrece la información a la audiencia para poder cumplir con sus exigencias de una manera satisfactoria.

Actualmente el medio por el que más se consume información es el *internet*, debido a la facilidad de acceso a la información, especialmente cuando se trata de buscar un tema en específico y que

el usuario pueda seleccionar el medio de información de su preferencia, pudiendo incluso alternar los perfiles al instante o en cuestión de segundos.

En el caso de las plataformas digitales en las que no se maneja la búsqueda directa de un sitio de *internet*, es de vital importancia que el artículo de *internet* posea un título llamativo para atraer la atención de la audiencia y que el mismo sea acompañado de una imagen ilustrativa para darle presencia, de igual manera, el pegado de un enlace directo a la página en donde se encuentra publicado el artículo, ya que esto le permitirá a la audiencia acceder de manera instantánea al contenido y sin hacer un mayor esfuerzo.

A continuación se presenta la Figura 10, la cual muestra el Modelo de Operacionalización que esquematiza la variable de las Audiencias Digitales y se muestra el desglose de la misma en las dimensiones en las que se va a enfocar

Modelo de Operacionalización E2 (V2)

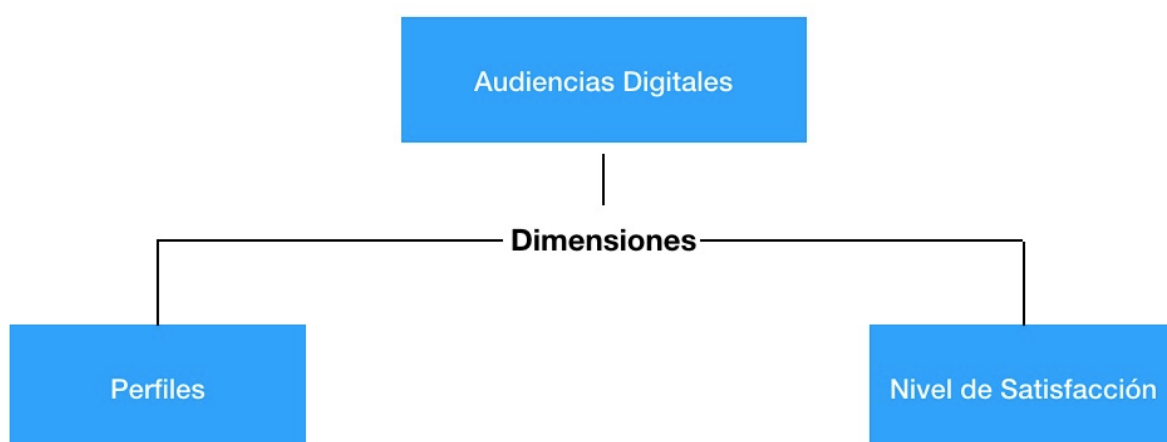


Figura 10. Modelo de Operacionalización E2 Variable 2 Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5. Marco Metodológico

5.0. Marco Metodológico

La Fundación Universitaria Agraria de Colombia (s/f), citado en Reidl (2011) define al Marco Metodológico como el plan, estructura o estrategia que será utilizada para obtener respuestas a las preguntas de investigación planteadas controlando y minimizando el error experimental. (Párr. 1)

5.1 Enfoque de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que el enfoque de la investigación es "un proceso sistemático, disciplinado y controlado y esta directamente relacionado a los métodos de investigación." (Pág. 4)

5.1.1 Enfoque Cuantitativo

De acuerdo con Hernández et al. (2010) El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías. (Pág. 4)

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que los métodos de trabajo exigen la utilización de técnicas de investigación cualitativa para analizar el contenido de la publicidad y la información que produce "Puebla Sports" y su comparación ante la de la competencia, por otro lado, el enfoque cuantitativo se empleará para estudiar el número de anuncios expuestos y los resultados que las encuestas empleadas como instrumentos de medición arrojen.

5.2 Tipo de Estudio

Centty (2010) refiere que una vez seleccionado el tema de investigación y el nivel de esta, el siguiente paso es identificar el tipo de investigación, sin embargo, ninguna investigación utiliza en forma exclusiva un solo tipo de investigación sino hace una combinación de tales para enriquecer el trabajo.

Es decir que las investigaciones comienzan desde el tipo más elemental hasta en más complejo, dependiendo del conocimiento actual del tema de investigación que revele la revisión de la Literatura y el enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio.”

Una investigación depende del tipo de estudio que el propio investigador determine, por lo que el tipo de estudio se construye en función de la hipótesis y de las preguntas de investigación planteadas. (Pág. 52)

5.2.1 Alcance de la Investigación

Hernández et. al (2010) alude a que el siguiente paso después de la revisión de la literatura, consiste en visualizar el tipo de alcance que tendrá la investigación, los cuales se dividen en; exploratorio, correlacional y descriptivo. La estrategia de investigación depende del alcance del estudio. (Pág. 78)

La hipótesis planteada en la presente investigación es:

H: La comunicación digital de “Puebla Sports” con sus audiencias es deficiente.

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, ya que lo que se pretende es definir la preferencia que la audiencia tiene hacia los contenidos de “Puebla Sports” en sus plataformas digitales contra los de su competencia.

Hernández et. al (2010) definen el alcance descriptivo como aquel que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretende medir o

recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es identificar cómo se relacionan.” (Pág 80)

El alcance descriptivo tiene como objetivo dar explicación a un fenómeno a través de la recolección de información, por lo cual es necesario proporcionar datos que definan los atributos que se medirán del fenómeno del que se recolectará la información.

5.2.2 Manejo de Variables

Hernández et al. (2010) conceptualiza el término “experimento” como “un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador.” (Pág. 121)

De acuerdo con Hernández et. al (2010) “una investigación no experimental cuantitativa es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para poder analizarlos. En un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (Pág. 149)

Esta investigación presenta un manejo de variables no experimental debido a que las variables que se van emplear para el análisis de la empresa “Puebla Sports” no requieren ser modificadas.

5.2.3 Temporalidad

Se han adoptado diversos criterios para catalogar la investigación no experimental, pero Hernández et. al (2010) la considera “por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos de tiempo, en los cuáles se recolectan datos. Existen dos tipos de clasificación según la temporalidad: longitudinal y transversal ” (Pág. 151)

Interpretando a Hernández et. al. (2010) es importante establecer la temporalidad de la investigación debido a que es la especificación del tiempo en el que se llevará a cabo el orden de la investigación y en el momento en el que se hará el recabado de datos para su respectivo estudio y análisis.

Para esta investigación se presenta una temporalidad transversal debido a que el fenómeno se midió en un solo momento y en un solo espacio al ocurrir el levantamiento de información y la recaudación de datos con los sujetos de estudio durante los meses de marzo y abril del 2019.

Hernández et. al (2010) explica que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Pág. 151)

5.3 Sujetos de Estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis. Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población. Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados

encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Pág. 172)

Para este proyecto de investigación, los sujetos de estudio serán estudiantes y maestros de la Facultad de Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, así como también un pequeño grupo selecto de personas externas a ella en contacto con el contexto que la investigación requiere.

5.3.1 Población Muestra

Selltiz et. al (1980), como se citó en Hernández et. al. (2010), conceptualiza que una población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Pág. 174).

Una población muestra se selecciona a partir de sujetos que comparten características particulares, tales como, perfil, lugar y tiempo, lo que permite formar un grupo para su estudio y análisis.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) Puebla es una ciudad que tiene una población de 2 728 790 de habitantes en total contando el área metropolitana y 1 576 259 contemplando únicamente la ciudad, siendo la cuarta ciudad más grande de México y la 46 a nivel continental.

La población muestra para este trabajo se seleccionó principalmente a partir de su lugar de residencia, con variaciones en el rango de edad y sexo.

Al ser más de 100 personas las requeridas para obtener los datos aproximados correctos, se determinó utilizar una muestra representativa.

5.3.2 Tamaño de la Muestra

Hernández et. al (2010) explica que una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que debe seleccionarse una muestra, la cual pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras bajo el enfoque cuantitativo deben ser representativas. (Pág. 174)

Hernández et. al (2010) categoriza las muestras en dos ramas: las muestras probabilísticas y las no probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características de la investigación o de quién hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador y de si las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Pág. 176)

(Kish (1995) y Kalton y Heeringa, 2003) como se citó en Hernández et. al (2010) argumentan que “la elección entre la muestra probabilística y la no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en las predicciones. El principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar.” (Pág. 177)

En la presente investigación para obtener la muestra de los estudiantes y adultos que consumen información deportiva en la ciudad de Puebla, se implementa una muestra probabilística en la cual se hace uso de la fórmula para poblaciones finitas.

La fórmula para poblaciones finitas es:

$$n = \frac{z^2 pq}{c^2}$$

z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población

q = 1-p

c = Margen de error

n = Tamaño de muestra

Para obtener la muestra representativa se tomó en cuenta la población total de la ciudad de Puebla sin contar su área metropolitana, que es de 1 576 millones de personas, se consideró un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 10%, lo que arrojó un resultado de 68 personas como muestra representativa.

5.3.3 Diseño de la Muestra

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) define el concepto de Diseño de la Muestra como "Conjunto de actividades mediante las cuales se determina el método de muestreo por aplicar, el tamaño de la muestra y los procedimientos de selección, así como los elementos técnicos para la determinación de estimadores." (Pág. 17)

El diseño de la muestra es la fase de un proyecto de generación de estadística básica donde se define el esquema de muestreo a utilizar, se determina el tamaño y procedimiento de

selección de la muestra y, en el caso del muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011) (Pág. 1)

Una vez que se tiene la selección de la muestra, se debe proceder a determinar la forma en la que se seleccionará al público que será objeto de la aplicación del instrumento a utilizar, esta selección puede ser al azar o por estratificación.

Hernández et. al (2010) explica que una Muestra Probabilística Estratificada “es un muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.” (Pág 180)

Para la presente investigación se usará un Diseño de la Muestra no estratificado al azar.

Fue necesario seleccionar una muestra representativa de 68 personas que sirvieran como objeto de aplicación del instrumento de investigación.

El diseño y selección de la muestra se basó principalmente en el lugar de residencia, pero también se contemplaron ciertos rangos de edad, así como su rol dentro de la sociedad académica o laboral.

Los rangos de edad contemplados fueron:

a) 13-16 b) 17-20 c) 20-25 d) 26-30 e) 31-40

Lugar de residencia: Ciudad de Puebla

Perfil: Estudiantes de licenciatura y profesionistas

Sexo: Ambos

5.4 Instrumento de Investigación

Hernández et. al (2010) explica que la medición es “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”, así mismo, define al instrumento de medición como “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables” (Págs 199-200)

El instrumento elegido para esta investigación fue la encuesta debido que se considera es lo que mejor se adecua a las necesidades de recolección de información de este trabajo.

La encuesta, también llamada cuestionario, es conceptualizada por Hernández et. al (2010) como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Pág. 217)

El instrumento se aplicará mediante una selección al azar basada en el perfil y las características determinadas, es decir, se le pedirá al estudiante, docente o trabajador que esté disponible y que acepte contestar los apartados de la encuesta.

Capítulo 6. Análisis de Resultados

6.0 Análisis de Resultados

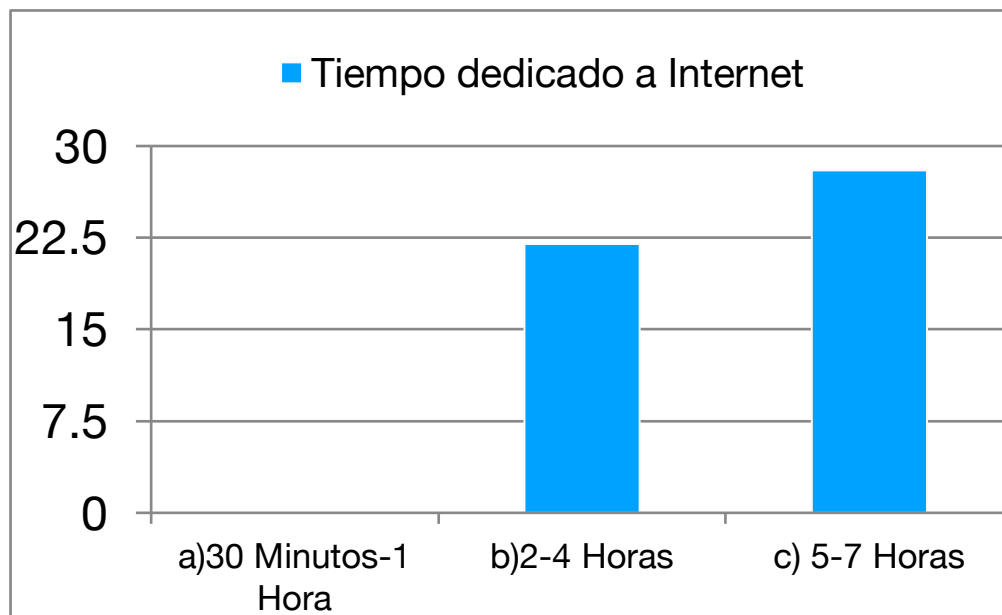
De acuerdo con la Universidad de Alicante (s/f)

“Una vez recogida, registrada y organizada la información del trabajo de campo, se procederá a ver si los planteamientos teóricos son soportados con los datos empíricos. Esto se realiza mediante el análisis y la interpretación de resultados. El análisis consiste en dar respuesta a los objetivos o hipótesis planteados a partir de las mediciones efectuadas y los datos resultantes, en él se suele cómo se va a proceder a enfrentarse a los datos, cuáles serán las principales líneas de análisis, qué orden se va a seguir, y qué tipo de pruebas o técnicas de análisis se aplicarán sobre los datos. La interpretación tiene como misión buscar un significado al resultado del análisis mediante su relación con todo aquello que se conoce sobre el problema, de manera que se aporta una significación sociológica a los hallazgos encontrados en el análisis, confirmando, modificando o realizando nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema.” (Parrs 1-3)

Como se mencionó en el apartado anterior, la muestra representativa que se utilizará para sustentar esta investigación será de 68 personas. Se determinó realizar una prueba piloto a 50 personas, a las cuales se les aplicaría el instrumento y se tomaría como parámetro para la muestra representativa. A continuación se presentan los datos que se recabaron, se sigue el orden de las variables y dimensiones que se detallan en los Anexos 3 y 4 sobre la operacionalización de las variables.

6.1 Comunicación Digital en las Plataformas Digitales

En este apartado se explican las dimensiones de la Variable 1 (Comunicación Digital en las Plataformas Digitales) con sus respectivos indicadores en los que se dividen y categorizan las preguntas del instrumento de investigación.



6.1.1 Interacción Digital

- Tiempo Real

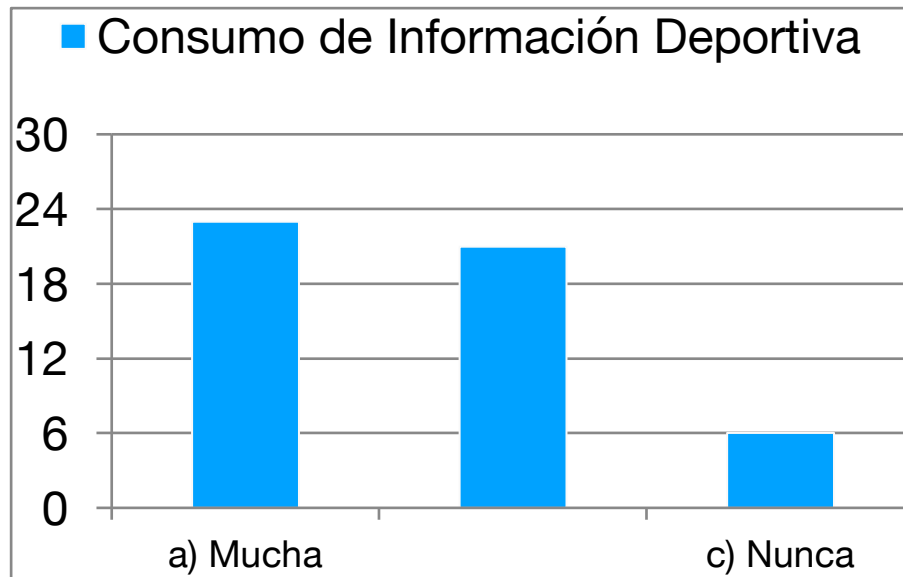
Gráfica 1. Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo le dedica al uso de *internet* por día?

a) 30 minutos - 1 hora b) 2-4 horas c) 5-7 horas

Se encontró que de los 50 encuestados, 22 destinan entre 2 y 4 horas al uso de *internet* por día, mientras que 28 lo hacen entre 5 y 7 horas.

Gráfica 2. Pregunta 2: ¿Con cuánta frecuencia consume información deportiva?

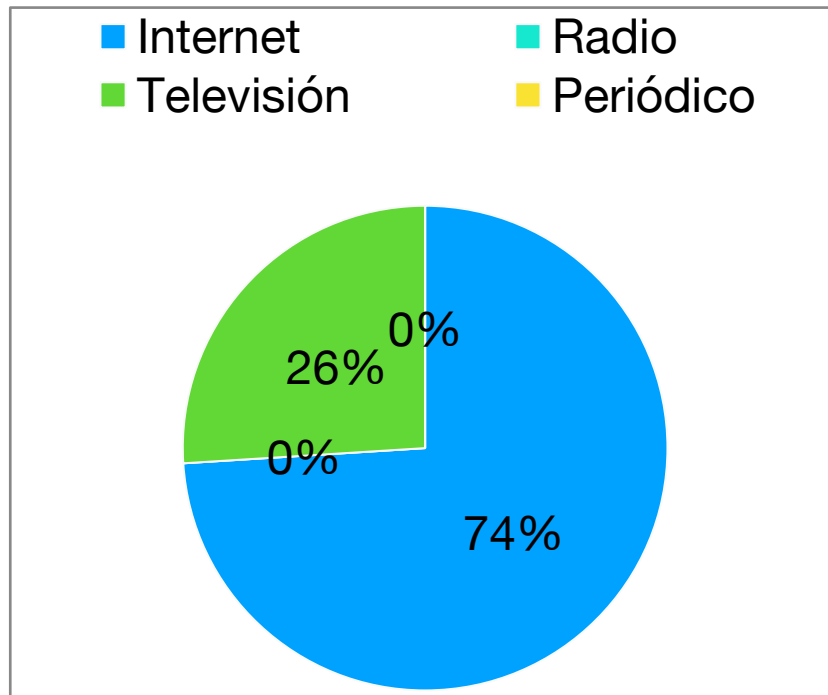
a) Mucha b) Ocasionalmente c) Nunca



Los resultados de esta pregunta arrojaron que la mayoría de los encuestados consume información deportiva con regularidad, siendo el inciso a) el que mayor frecuencia tuvo con 23 de 50 encuestados, el inciso b) obtuvo 21 de 50 y el de menor medida fue el c) con 6 de 50.

Gráfica 3. Pregunta 3. ¿Qué medio es de su preferencia para consumir información deportiva?

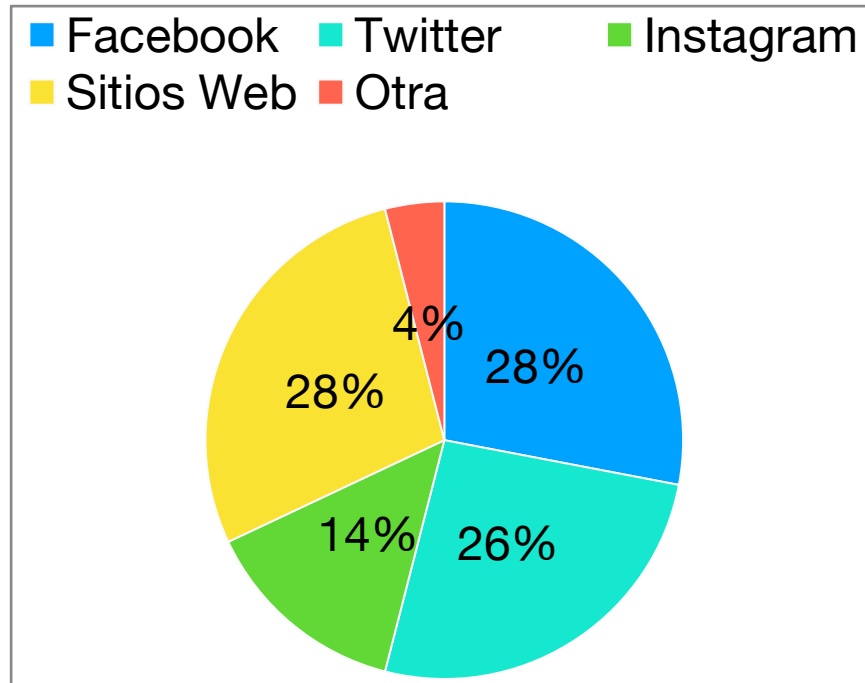
a) *Internet* b) Radio c) Televisión d) Periódico



El *internet* resultó el medio de comunicación preferente para consumir información deportiva, con 37 de 50, lo que representa un 74% cabe mencionar que la gran mayoría de los encuestados fueron jóvenes entre 20 y 25 años, la cual es una generación que hace mucho uso de la tecnología en su vida cotidiana para diversas actividades. El otro medio elegido fue la televisión con 13 encuestados que manifestaron su preferencia por ella, lo que arroja un porcentaje del 26 %.

Gráfica 4. Pregunta 4: En caso del *internet*: ¿Qué plataforma digital preferiría para consumir información deportiva?

a) *Facebook* b) *Twitter* c) *Instagram* d) *Sitios Web* e) *Otra*

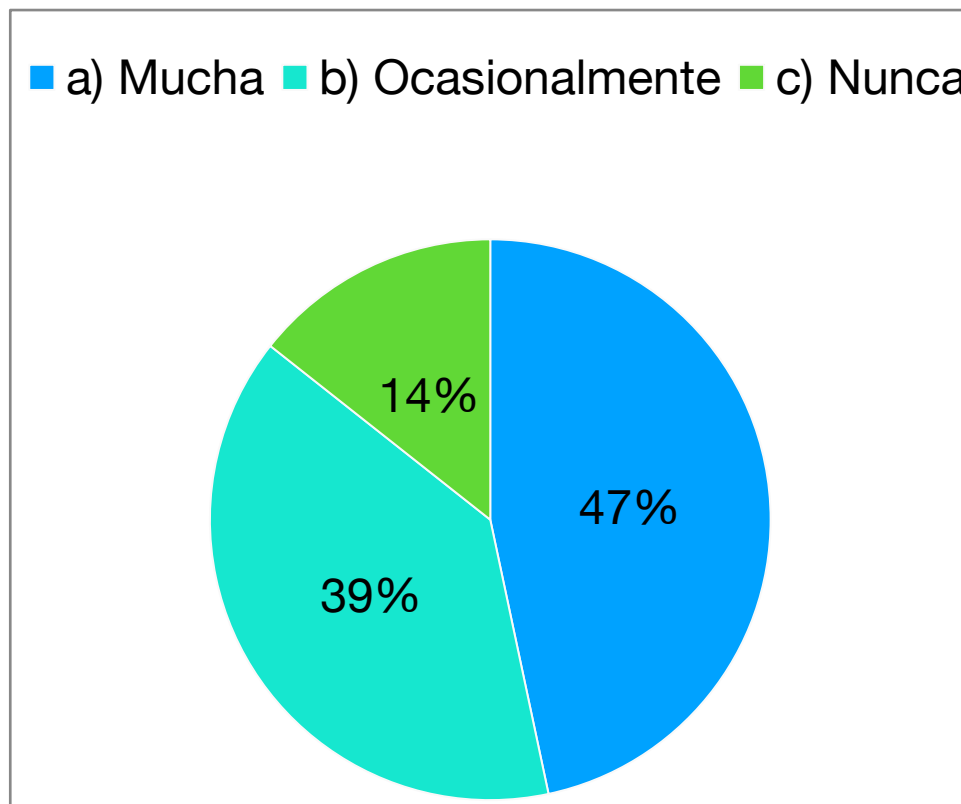


En cuanto al uso de *internet* para consumir información deportiva, las principales opciones son *Facebook* y los sitios web de las empresas dedicadas a la cobertura de deportes, ambas con un porcentaje del 28% que equivale a 14 encuestados cada uno, en el siguiente orden sigue *Twitter* con un porcentaje de 26% con 13 personas, posteriormente la aplicación de fotografías *Instagram* con el 14% equivalente a 7 personas de 50 y por último, está otra opción de preferencia que pudieran tener algunos usuarios con tan solo el 4% que son 2 personas.

- Manipulativa

Gráfica 5. Pregunta 5: ¿Participa en las dinámicas llevadas a cabo en las plataformas digitales?

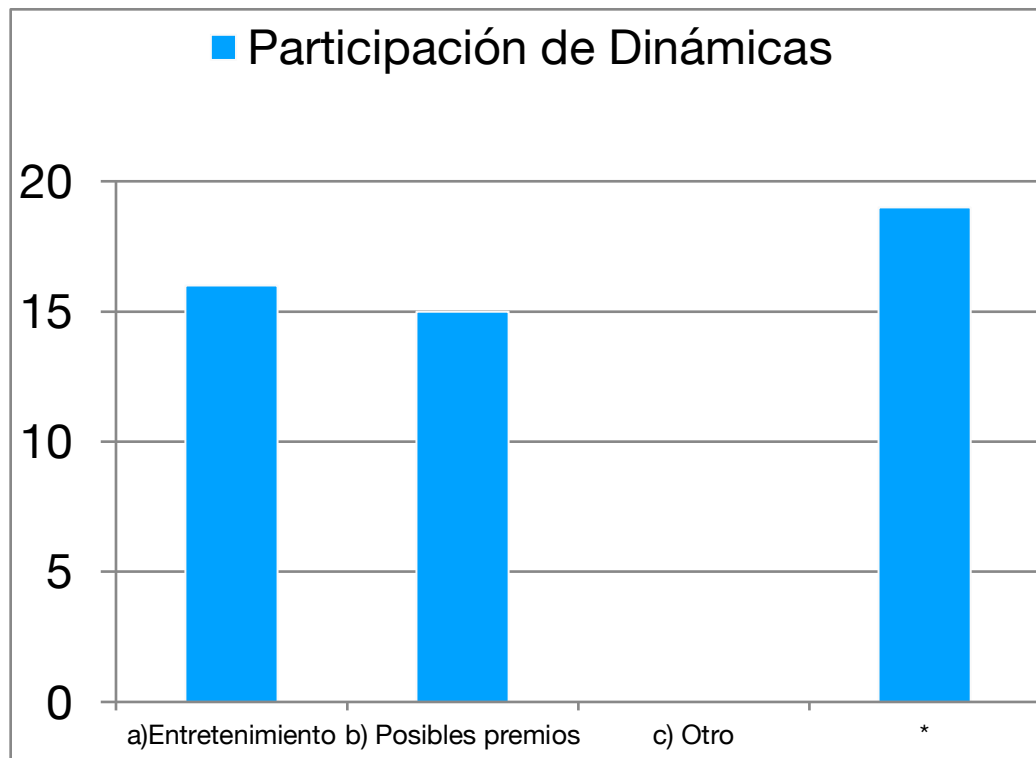
a) Siempre b) Ocasionalmente c) Nunca



La interacción de los encuestados en las plataformas digitales con las dinámicas se instala en un punto medio, ya que la gran mayoría lo hace si está navegando y le aparece en la pantalla, el 56% así lo mencionó, lo cual se traduce en 28 de 50, sin embargo 40% manifestaron que si se mantiene pendientes de las diferentes dinámicas y participando en ellas, por último tan solo el 4% que representa a 2 encuestados expresaron que nunca participan en las dinámicas.

Gráfica 6. Pregunta 6: ¿Qué lo motiva a participar en las dinámicas llevadas a cabo en las plataformas digitales?

a) Entretenimiento b) Posibles Premios c) Otro



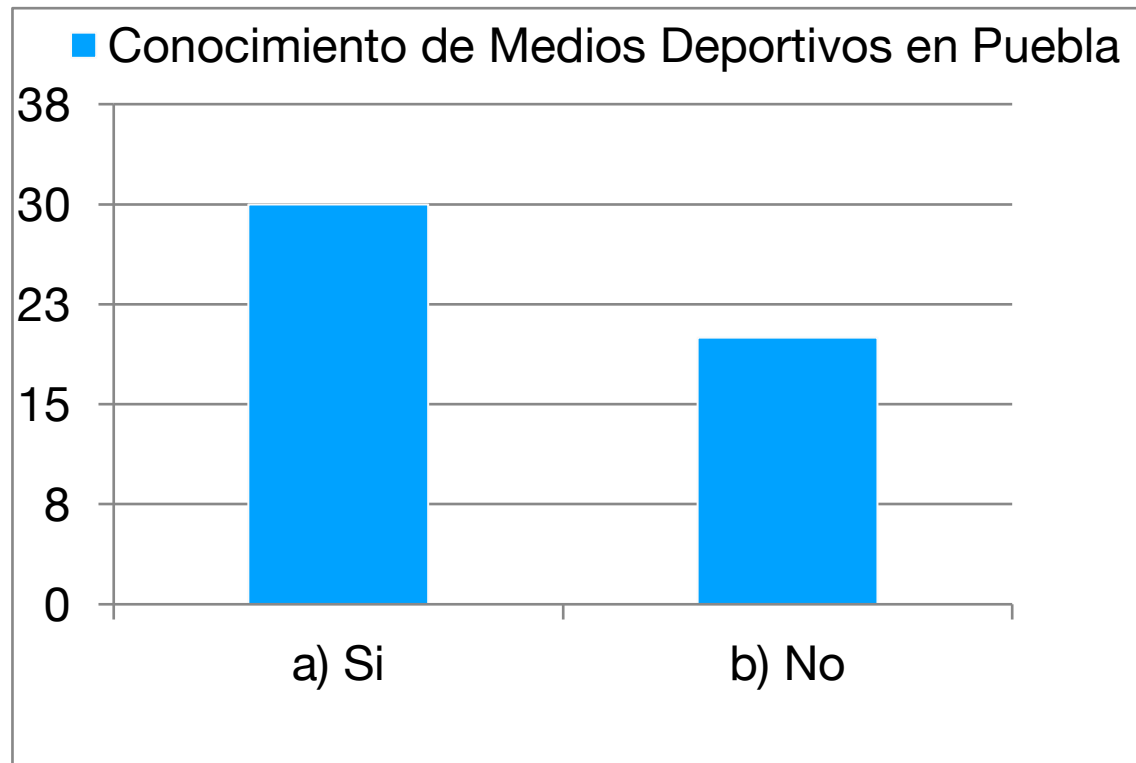
El principal motivo de los encuestados para participar en las dinámicas llevadas a cabo en las plataformas digitales es el entretenerse con alguna trivia o ejercicio mental, 16 de 50 encuestas así lo expusieron, 15 mencionaron que la posibilidad de ganarse un premio es la motivación para participar en las dinámicas.

19 encuestados manifestaron que nunca participan en las dinámicas, debido a que no es de su interés.

- Explorativa

Gráfica 7. Pregunta 13: ¿Conoce algún medio de información deportiva en Puebla?

a) Si b) No



La mayoría de los encuestados, 30 de 50, hicieron saber que si conocen medios de información deportiva en la ciudad de Puebla, pero que optan por consumir la información de medios de comunicación nacionales, mientras que los 20 restantes aseguraron no conocer ningún medio que ofrezca información deportiva en Puebla.

* **Pregunta 14:** Si su respuesta fue “si” mencione el nombre del medio

Este apartado se integró a la encuesta para que los encuestados pudieran escribir el medio de información deportiva de la ciudad de Puebla de su preferencia, en total se mencionaron 8 medios de comunicación, entre los cuáles destacan “Puebla Sports” con 18 menciones, Puebla Expres con

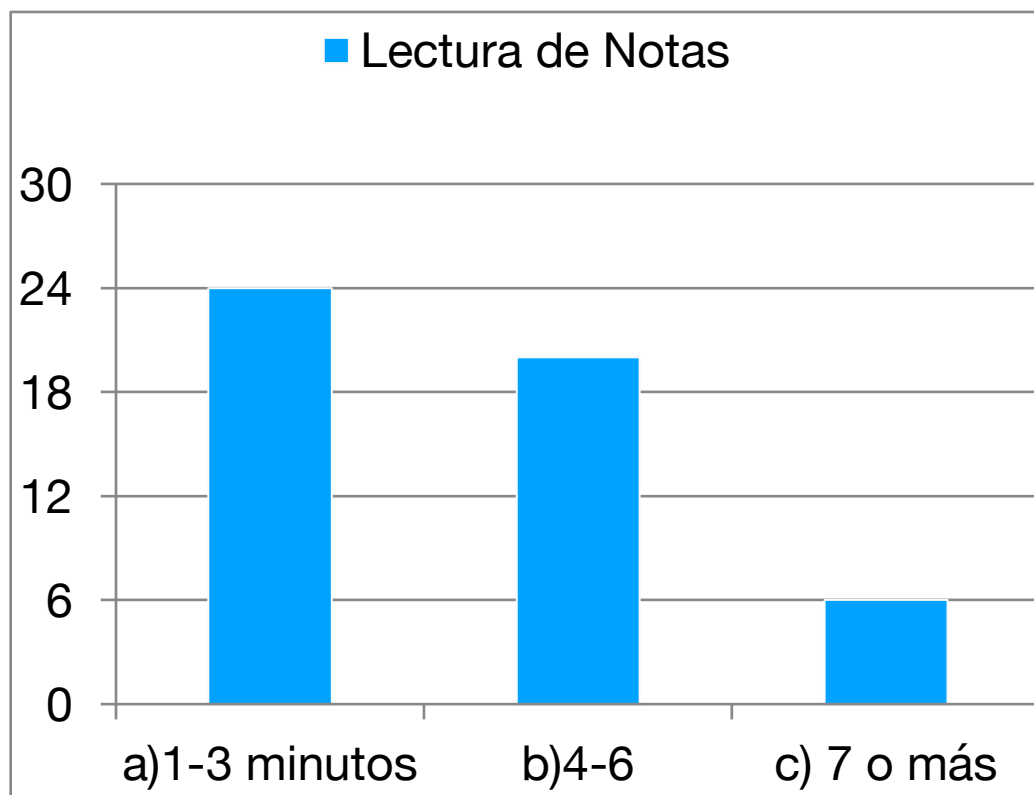
3 y El Once Titular, Deporteros, Tribuna Deportes, DXT Noticias, Línea Final y Televisa Puebla con 1 mención.

6.1.2 Contenido Digital

- Noticias

Gráfica 8. Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo dedica a leer una nota?

a) De 1 a 3 minutos b) De 4 a 6 c) 7 o más

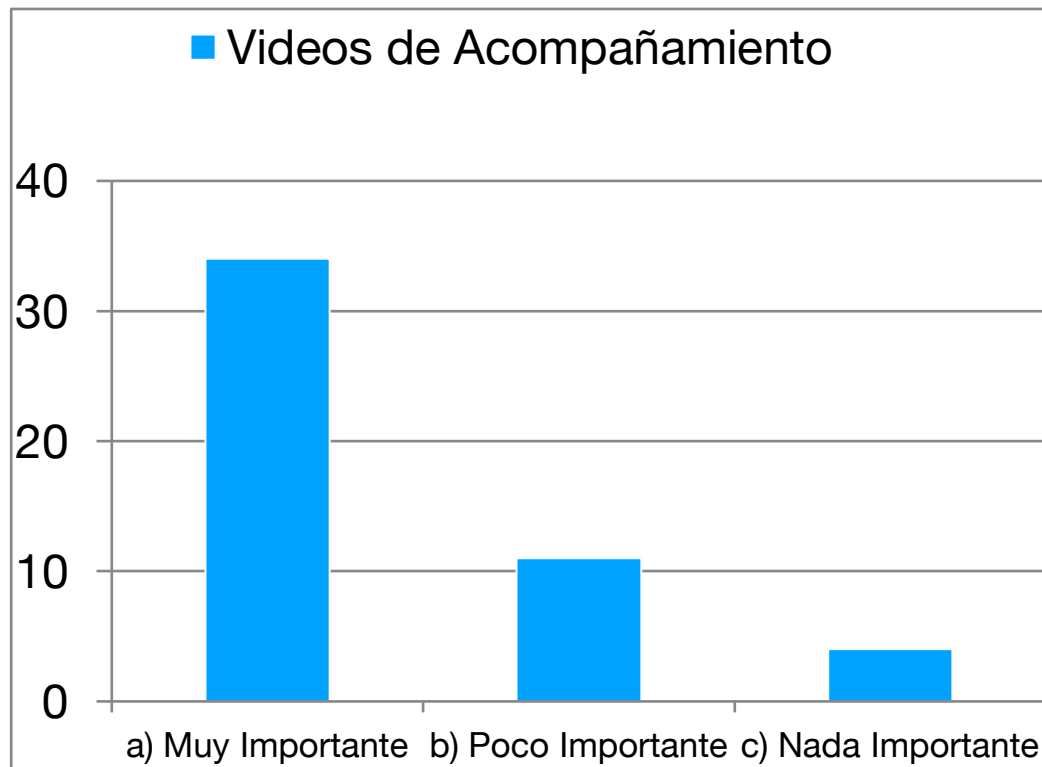


La mayoría de los encuestados dedican de 1 a 3 minutos a leer una nota, esto se representa con 24 de 50, seguido de los usuarios que dedican entre 4 y 6 minutos que son 20 de 50 , y por último en menor medida las personas que dedican 7 o más minutos, siendo 6 encuestados.

- Videos

Gráfica 9. Pregunta 8: ¿Considera que los videos de jugadas representativas son importantes para acompañar la nota?

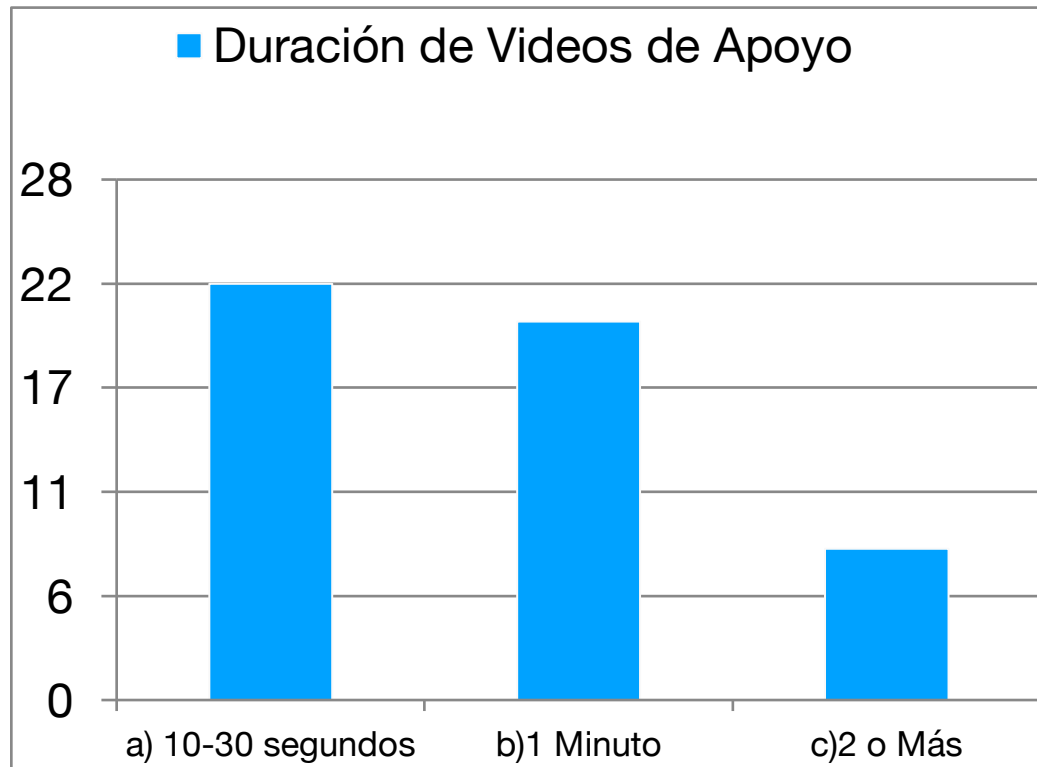
a) Muy Importante b) Poco Importante c) Nada Importante



34 de 50 encuestados consideran muy importante que las notas informativas digitales estén acompañadas de material audiovisual, ya que ello les ayuda a crear una visión exacta de los acontecimientos. 11 no creen que sea tan importante y 4 manifiestan que no importa si la nota no va acompañada de ningún material audiovisual.

Gráfica 10. Pregunta 9: ¿Qué duración deben tener los videos que acompañan la nota?

a) 10 - 30 Segundos b) 1 Minuto c) 2 o Más

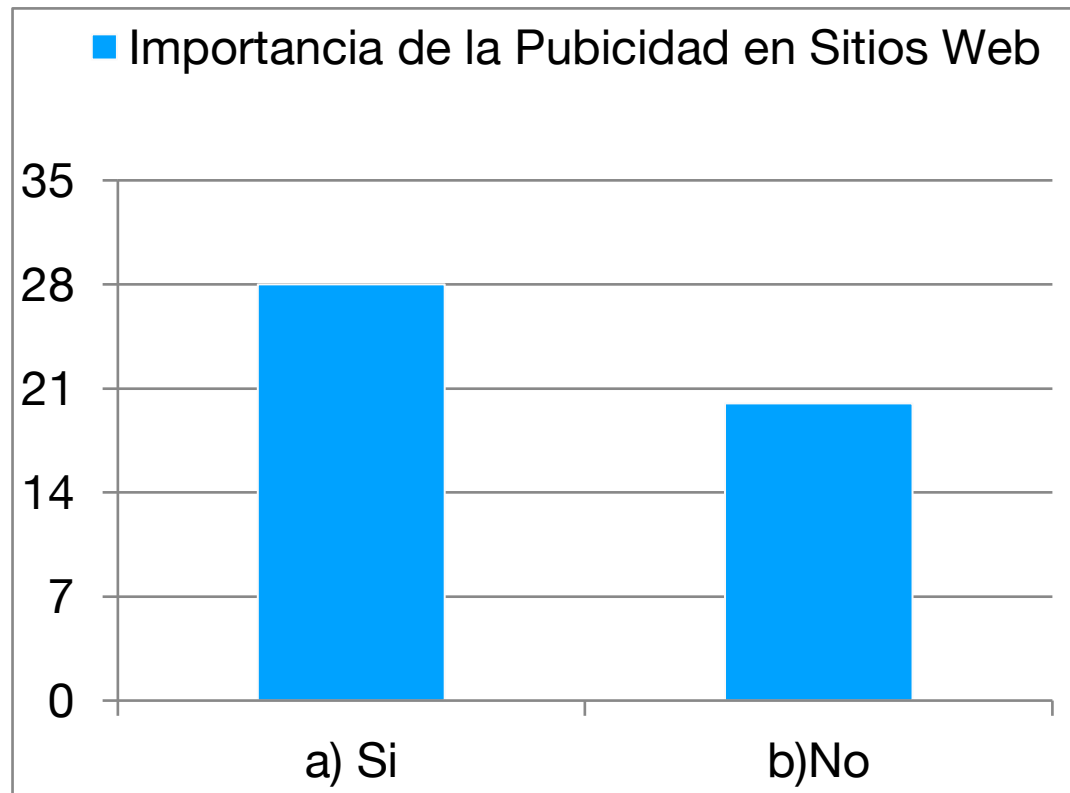


En cuanto al material audiovisual (videos) que acompañan la nota, 22 de 50 encuestados prefieren que éstos tengan una duración de no más de 30 segundos, mientras que 20 se decantan por 1 minuto y 8 por 2 minutos o más.

- Publicidad

Gráfica 11. Pregunta 10: ¿Considera importante el despliegue de publicidad en los sitios *web*?

a) Si b) No

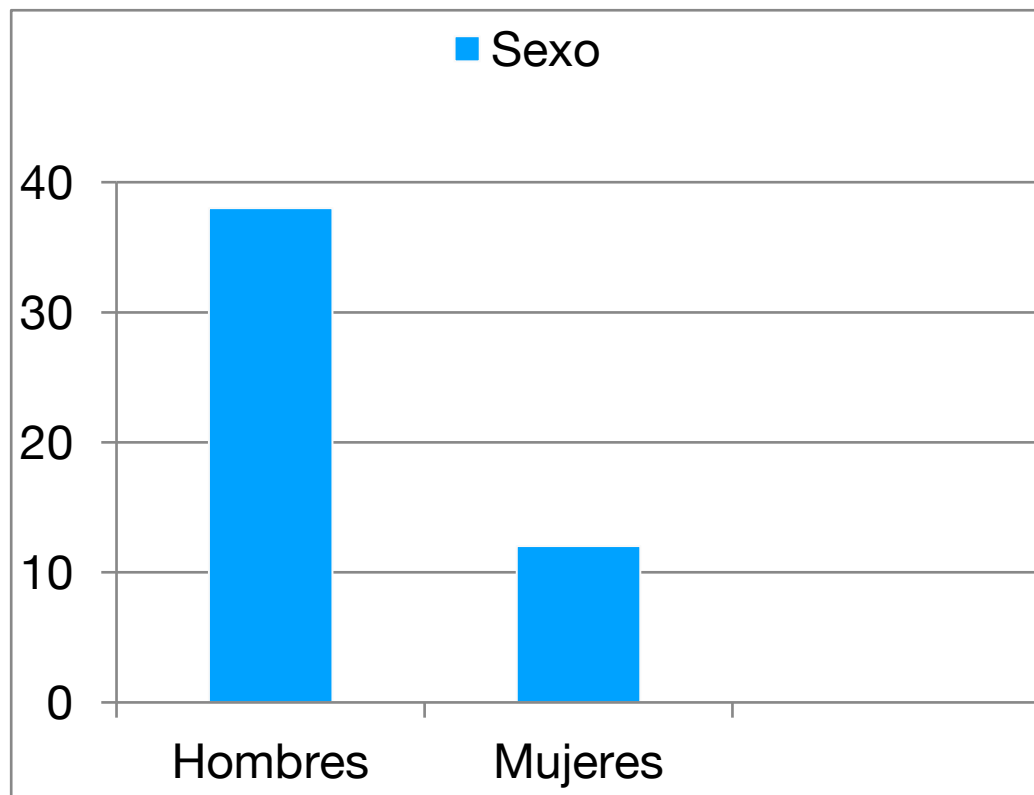


28 de los 50 encuestados consideran importante el despliegue de publicidad en los sitios *web*, ya que ello le da presencia a la página y es más sencillo que los usuarios lo recuerden y decidan adentrarse a ver los contenidos, 22 no creen que sea relevante y que no pasaría nada si no se desplegara publicidad.

6.2 Audiencias Digitales

- Perfil

Gráfica 12: Sexo de los Sujetos de Estudio



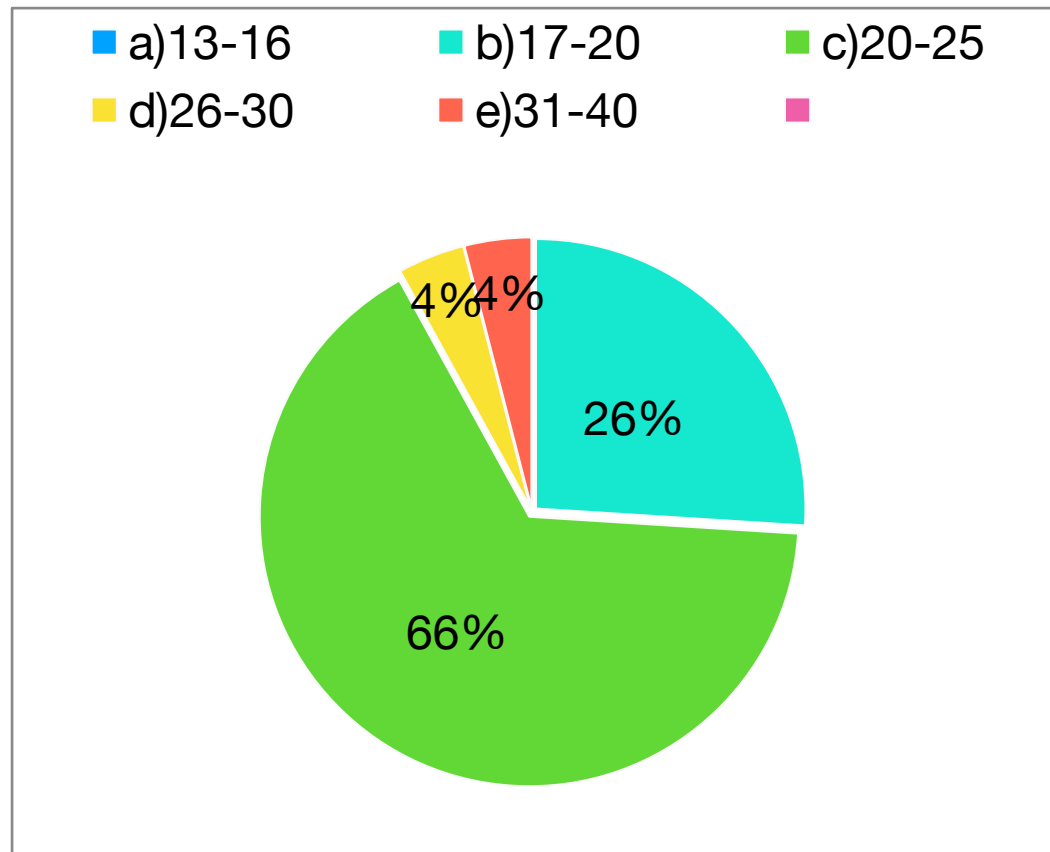
De las 50 personas encuestadas, 38 fueron hombres y 12 mujeres.

Se determinó la selección de los sujetos de estudio de acuerdo a las características que esta investigación requiere, tomando como referencia principal su edad y lugar de estudio, por lo que el instrumento se aplicó a las primeras 50 personas, que cumplieran con dichos requisitos, que aceptaron realizar la encuesta.

Gráfica 13: Edad de los Sujetos de Estudio

- Edad de los Sujetos de Estudio

Rangos de Edad: a) 13-16 b) 17-20 c) 20-25 d) 26-30 e) 31-40

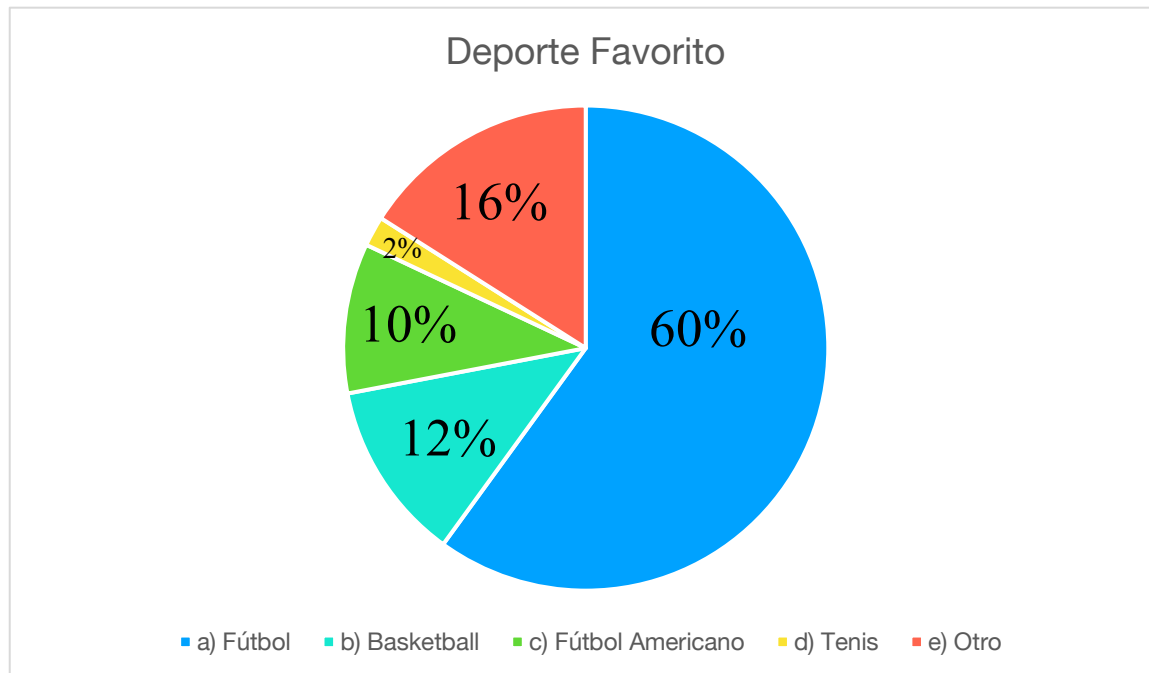


De las 50 personas encuestadas:

- 0 corresponden al rango a) que representa un 0% del total
- 13 corresponden al rango b) que representa un 26% del total
- 33 corresponden al rango c) que representa un 66% del total
- 2 corresponden al rango d) que representa un 4% del total
- 2 corresponden al rango e) que representa un 4%

Gráfica 14. Pregunta 12: ¿Cuál es su deporte favorito?

a) Fútbol b) *Basketball* c) Fútbol Americano d) Tenis e) Otro

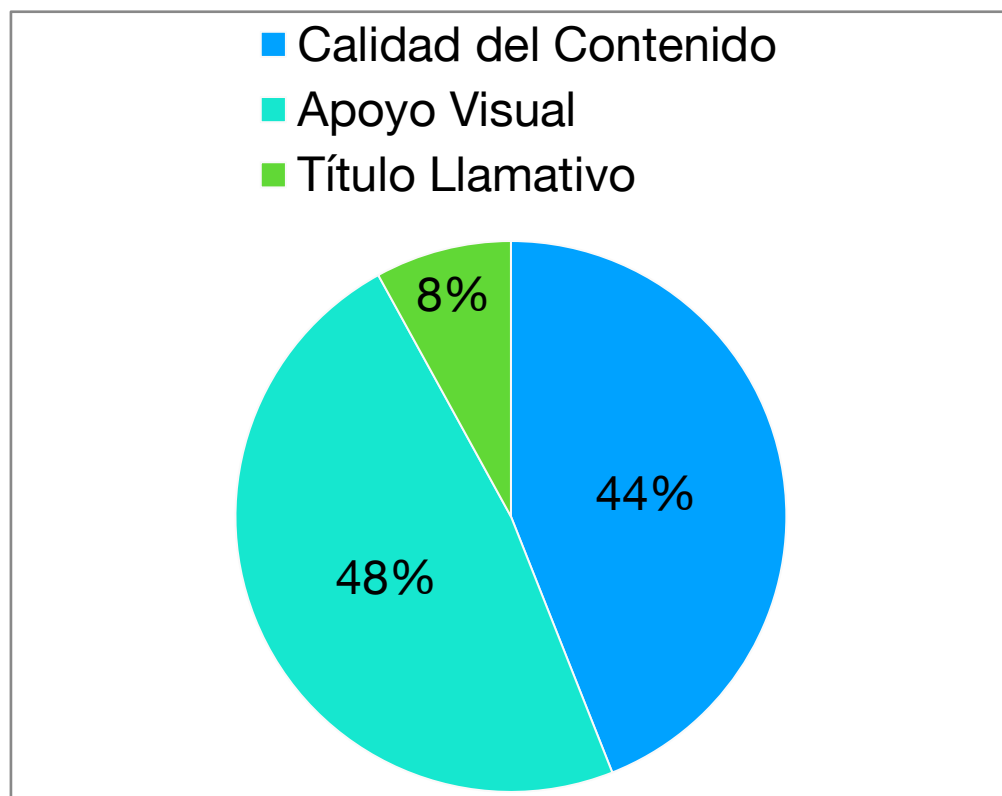


El fútbol mostró una clara tendencia entre los encuestados al ser considerado como su deporte favorito con el 60 %, equivalente a 30 de 50 sujetos de estudio. En segundo lugar se encuentran otros deportes no incluidos en las opciones de la encuesta, pero que son de la preferencia de los usuarios con un porcentaje del 16%, el basquetbol se posicionó en tercer lugar en la preferencia de los usuarios con un porcentaje de 12%, el fútbol americano con 10% y el tenis con el 2%.

- Nivel de Satisfacción

Gráfica 15. Pregunta 11: ¿Qué aspecto supone es el más importante para una noticia deportiva?

a) Calidad del Contenido b) Apoyo Visual (Fotos y Videos) c) Título Llamativo



El 48 % de los encuestados manifiesta que el factor más importante en una noticia es el apoyo visual que ésta tenga, ya que ello tiene la posibilidad de crearles interés o no y que es un buen complemento de la información escrita, 24 de 50 piensan de esa manera.

EL 44%, que se traduciría a 22 encuestados consideran que la calidad del contenido es lo que atrae la atención de un usuario para revisar la información, mientras que el 8% (4 de 50) son atraídos por un título llamativo.

Gráfica 16. Pregunta 15: ¿Qué busca al momento de leer una noticia?

a) Entretenimiento b) Estar Informado c) Otra



La mayoría de los encuestados afirmaron que su principal interés al momento de leer una noticia es estar informados de los acontecimientos, preferentemente al momento y que la información que se les ofrezca sea confiable, esto con un porcentaje del 67%, mientras que el 30% mencionó que lee las notas deportivas con el único propósito de entretenimiento. El 3% consideró que es posible combinar las dos primeras opciones, ya que es posible mantenerse informado mientras se entretiene.

Capítulo 7. Conclusiones de la Investigación

7.0 Conclusiones

La presente investigación se realizó con el fin de abordar el estudio y análisis del comportamiento de la audiencia en las plataformas digitales, enfocándose en los seguidores de la empresa poblana “Puebla Sports”.

Este trabajo de investigación fue diseñado para responder las interrogantes acerca de cómo la empresa “Puebla Sports” puede incrementar el número de audiencia en sus plataformas digitales mediante la generación de contenidos de calidad que sean del agrado de la misma y propiciando una mayor interacción con ella, lo cual se hará a través de un análisis para diagnosticar la comunicación digital de “Puebla Sports”, lo que permitirá identificar las preferencias de contenido digital de las audiencias de la empresa en sus plataformas digitales para así determinar el tipo de interacción entre la empresa y sus audiencias y posteriormente evaluar el nivel de satisfacción de la audiencia de “Puebla Sports”

Para el diseño del instrumento de investigación, fue necesario esquematizar las variables en cuadros de operacionalización presentes en los Anexos 2 y 3 de este documento, dichos gráficos se realizaron con el objetivo de que ello permitiera fijar una pauta para tener un orden correcto de proceder con la recopilación de datos cuantitativos de los sujetos de estudio, de sus preferencias en cuanto al uso del *internet* y la cantidad de información deportiva que estos consumen. El modelo de la Variable 1: Comunicación Digital en las Plataformas Digitales, contenido en el Anexo 2 está enfocado en la interacción y el contenido digital, por su parte, la Variable 2: Audiencias Digitales, contenido en el Anexo 3, se centra en estudiar los perfiles de la audiencia y su nivel de satisfacción con los contenidos de la empresa “Puebla Sports”.

Se determinó utilizar la ciudad de Puebla como el lugar adecuado para llevar a cabo este estudio debido a su atmósfera estudiantil y que al tener deporte tanto profesional como universitario hace que el consumo de información deportiva sea muy alto en la zona.

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, ya que lo que se pretende es definir la preferencia que la audiencia tiene hacia los contenidos de “Puebla Sports” en sus plataformas digitales contra los de su competencia.

El instrumento de investigación de investigación permitió comprobar la hipótesis planteada: H: La comunicación digital de “Puebla Sports” con sus audiencias es deficiente, debido a que reflejó que, a pesar de que los niveles de audiencia han incrementado de manera favorable desde la creación de la empresa en 2015 hasta la actualidad, no se ha logrado conseguir la cantidad deseada de la misma, lo cual refleja dicha deficiencia. Por lo que “Puebla Sports” debe reforzar la comunicación e interacción con su audiencia en todas sus plataformas digitales en vista de poder alcanzar los objetivos deseados.

Dicho instrumento permite fijar parámetro para saber que es lo que la audiencia desea y con base en eso diagnosticar y reforzar el tipo de comunicación en las plataformas digitales de “Puebla Sports” y la elaboración de contenidos tomando en cuenta las preferencias de la audiencia buscando que ello genere interacción, cuidando que siempre se respete y se mantenga la calidad del contenido mediante una evaluación de satisfacción de la audiencia.

Si bien, algunos encuestados dijeron no conocer ningún medio de información deportiva en Puebla, el más señalado fue “Puebla Sports”, lo cual indica que la empresa ya tiene una reputación en la sociedad poblana y su alcance se sigue expandiendo.

Las estrategias de comunicación digital que deben implementarse para incrementar el nivel de audiencia en las plataformas digitales de la empresa “Puebla Sports” se definen mediante la implementación del instrumento de investigación, el cual permite conocer los gustos deportivos de la audiencia y la opinión que tiene sobre los contenidos ofertados. La aplicación de la encuesta como instrumento de investigación señala los pasos a seguir con la elaboración del contenido que se publicará en las plataformas digitales de la empresa. Los resultados obtenidos indican que la calidad del contenido es lo que más valora la audiencia para fidelizarse con el sitio *web*, por lo que será el principal aspecto a trabajar además de ofrecer contenidos que ninguna otra empresa ofrece. La estrategia consiste en conocer mejor a la audiencia y diagnosticar la comunicación en las plataformas digitales de “Puebla Sports” para crear un armado de contenidos de la más alta calidad que estén bien distribuidos y ordenados, con información verídica y en el menor tiempo posible.

En cuanto a la percepción de la audiencia de “Puebla Sports” acerca de los contenidos, se encontró que la audiencia percibe los contenidos como de muy buena calidad. Al ser los creadores de “Puebla Sports” estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) se determinó aplicar el instrumento de investigación de manera aleatoria a estudiantes de la Facultad de dicha licenciatura.

La encuesta también le fue aplicada a sujetos que conocen perfectamente la empresa y los contenidos que produce, las reseñas obtenidas por parte de ellos fueron positivas, por lo que es un parámetro por el que se debe continuar.

Acerca de la interacción entre la empresa “Puebla Sports” y su audiencia, se diagnosticó que la interacción se da de forma satisfactoria, al responder la audiencia de forma favorable, los usuarios han respondido cuando se han llevado a cabo dinámicas en los diferentes perfiles de las redes sociales, tales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, las dinámicas consisten en trivias o retos

para ganar boletos para algún partido que “Puebla Sports” tenga bajo su cobertura, así como encuestas en las que la audiencia vote por adivinar el resultado de un partido en el que participe un equipo de la ciudad.

Por lo que concierne a la plataforma digital en la que debe hacerse mayor énfasis para mejorar la interacción con la audiencia, se determinó que de acuerdo con los datos obtenidos con el instrumento de investigación, son la página *web* de la empresa y el perfil de *Facebook*, ya que fueron señaladas como las plataformas de preferencia de la audiencia en la prueba piloto que se realizó, sin embargo, se concluye que en *Twitter* también deben aplicarse las estrategias debido al gran número de seguidores en dicha plataforma.

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que los métodos de trabajo empleados exigieron la utilización de técnicas de investigación cuantitativa para el análisis de la información que produce “Puebla Sports” y su comparación ante la de la competencia, como también los resultados que las encuestas empleadas como instrumentos de medición arrojen.

Para “Puebla Sports” es de suma importancia lograr una buena empatía con sus audiencias, que son todos los usuarios aficionados a los deportes que utilicen plataformas digitales, se busca lograr que la audiencia se sienta identificada con sus contenidos para generar un nivel de satisfacción e interacción adecuadas que genere un incremento en sus audiencias.

El trato hacia los colaboradores es de suma importancia dentro de “Puebla Sports”, ya que se tiene la filosofía de que entre mejor se trate a un colaborador, mejor hará su trabajo. Esta investigación es considerada como exitosa, debido a que responde todas las interrogantes planteadas y asegura el cumplimiento de los objetivos.

Matriz de Consistencia

TEMA	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	ENFOQUE TEÓRICO	ENFOQUE METODOLÓGICO
Alcance Digital Caso: Puebla Sports	Puebla Sports no cuenta con la suficiente difusión para llegar a la totalidad del público deseado.	Diagnosticar la comunicación en las plataformas digitales de "Puebla Sports" con sus audiencias para incrementar los niveles de la misma.	¿Cómo es la comunicación digital de Puebla Sports con sus audiencias a través de sus plataformas digitales?	H: La comunicación digital de Puebla Sports con sus audiencias, a través de sus plataformas digitales, es deficiente.	Comunicación Digital en las plataformas digitales. Audiencias Digitales	Comunicación Digital	Encuestas

Anexo 1. Matriz de Consistencia

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES V1

Variable	Dimensión	Indicadores	Items
Comunicación Digital en las Redes Sociales	Interacción Digital	Tiempo Real	- ¿Cuánto tiempo le dedica al uso de internet? - ¿Con cuánta frecuencia consume información deportiva? - ¿Qué medio es de su preferencia para consumir información deportiva? - ¿Qué plataforma digital prefiere para consumir información deportiva?
		Explorativa	- ¿Conoce algún medio de información deportiva en Puebla?
		Manipulativa	- ¿Participa en las dinámicas llevadas a cabo en las plataformas digitales? - ¿Qué lo motiva a participar en las dinámicas?
	Contenido Digital	Noticias	- ¿Cuánto tiempo dedica leer una nota?
		Videos	- ¿Considera que los videos de jugadas representativas son importantes para acompañar la nota? - ¿Qué duración deben tener los videos que acompañan la nota?
		Publicidad	- ¿Considera importante el despliegue de publicidad en los sitios web?

Anexo 2. Cuadro de Operacionalización de Variables (V1)

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES V2

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Audiencias Digitales	Perfil	Edad	- Rangos de edad a) 13-16 b) 17-20 c) 20-25 d)26-30 e) 31-40
		Sexo	- Masculino / Femenino
		Preferencias en Deportes	a) Fútbol b) Football Americano c) Basketball d) Tenis e) Otro
	Nivel de Satisfacción	Expectación	- ¿Qué aspecto supone que es el más importante para una noticia deportiva?
		Necesidad	- ¿Qué busca al momento de leer una noticia?

Anexo 3. Cuadro de Operacionalización de Variables (V2)

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA MEDIR LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La presente encuesta tiene como objetivo establecer los parámetros de las audiencias en cuanto al consumo de información deportiva en plataformas digitales.

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) 13-16 b) 17-20 c) 20-25 d) 26-30 e) 31-40

1- ¿Cuánto tiempo le dedica al uso del internet por día?

a) 30 minutos a 1 hora b) 2-4 horas c) 5-7 horas

2- ¿Con cuánta frecuencia consume información deportiva?

a) Mucha b) Ocasionalmente c) Nunca

3- ¿Qué medio es de su preferencia para consumir información deportiva?

a) Internet b) Radio c) Televisión d) Periódico

4- En caso del internet, ¿Qué plataforma digital preferiría para consumir información deportiva?

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Sitios Web e) Otra _____

5- ¿Participa en las dinámicas llevadas a cabo en las plataformas digitales?

a) Siempre b) Ocasionalmente c) Nunca

6- Si su respuesta fue Si u Ocasionalmente, ¿Qué lo motiva a participar en las dinámicas?

a) Entretenimiento b) Posibles Premios c) Otro _____

7- ¿Cuánto tiempo dedica a leer una nota?

a) De 1 a 3 minutos b) De 4 a 6 c) 7 o más

8 - ¿Considera que los videos de jugadas representativas son importantes para acompañar la nota?

a) Muy Importante b) Poco Importante c) Nada Importante

9- ¿Qué duración deben tener los videos que acompañan la nota?

a) 10 - 30 segundos b) 1 Minuto c) 2 o más

10- ¿Considera importante el despliegue de publicidad en los sitios web?

a) Si b) No

11- ¿Qué aspecto supone que es el más importante para una noticia deportiva?

a) Calidad del Contenido b) Apoyo Visual (Fotos y Videos) c) Título Llamativo

12 - ¿Cuál es su deporte favorito?

a) Fútbol b) Basketball c) Fútbol Americano d) Tenis e) Otro _____

13- ¿Conoce algún medio de información deportiva en Puebla?

a) Si b) No

14 - Si su respuesta fue si, mencione el nombre del medio

15- ¿Qué busca al momento de leer una noticia?

a) Entretenimiento b) Estar informado c) Otra _____

Anexo 4. Instrumento de Investigación (Encuesta)

Reloj de Arena

4.1 Pensamiento Complejo
4.2 Pensamiento Sistémico
4.3 Pensamiento Estratégico
4.5 Comunicación en las Organizaciones
4.5.1 Comunicación Institucional
4.5.2 Comunicación Interna
4.5.3 Comunicación
Mercadológica

COMUNICACIÓN DIGITAL

4.6 Comunicación Digital
4.7 Estrategias de Comunicación Digital
4.7.1 Análisis del Entorno
4.7.2 Definición de Objetivos
4.7.3 Definición de Tácticas
4.7.4 Análisis y Medición
4.8 Interacción Digital
4.9 Contenido Digital
4.10 Plataformas Digitales

Anexo 5. Modelo Teórico

BIBLIOGRAFÍA

- Aced C. (2018). Publicaciones. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Cristina Aced Comunicación, Sitio Web: <http://cristinaaced.com/libros/>
- Aced C. (2018). Sobre Mí. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Cristina Aced Comunicación Sitio Web: <http://cristinaaced.com/acerca-de/93>
- Ariza Y. (2012). Herramientas para el Análisis Estratégico. Recuperado el: 21/Noviembre/2018, de Yesid Ariza Osorio Consultoría Empresarial, Sitio Web: <http://yesid-ariza.blogspot.com/2013/06/herramientas-para-el-analisis.html>
- Balliache D. (2009). Guía Unidad II: Marco Teórico. 24/Enero/19, de Universidad Nacional de San Juan Sitio web: http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevas-tecnologias/wp-content/uploads/2015/06/02_Marco-teorico.pdf
- Barnetche E. (2017). Audiencia Digital, Entretenimiento Personal. Recuperado el: 12/Junio/2019, de Forbes Sitio web: https://www.forbes.com.mx/audiencia-digital-entretenimiento-personal/?fbclid=IwAR2G5OQ5mSIe_X0OrpEcEeMBQ43hpyQZ1TEI1gDVbWtRuwtZ-kwEyfVvE3HA
- Bueno Campos, E. (1996). Dirección estratégica de la empresa: metodología, técnicas y casos. Pirámide (5ª edición), Madrid.
- Barberousse P. (2008). Fundamentos Teóricos del Pensamiento Complejo de Edgar Morín. Recuperado el: 14/Febrero/2019, de Redalyc / Universidad Nacional de Costa Rica Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114586009.pdf>
- Brandolini A., González M, Hopkins N.. (2009). Comunicación Interna. Argentina: La Crujía Ediciones. (Pág. 25) http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caraballo Y. (2007). La Gestión de Contenidos en Portales Web. Recuperado el: 15/Febrero/2019, de Scielo Sitio web: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300007&script=sci_arttext&tlng=pt&fbclid=IwAR3nzS6MLtISVDM1Ex_X6uhE-qhNZDtW3f9WE3WMcvTNm2tIAKk7sCjt_2nc
- Capriotti P. (s/f). Perfil. Recuperado el: 8/Noviembre/2018, de Bidireccional: El Blog de Paul Capriotti, Sitio Web: <https://paulcapriotti.wordpress.com/about/>
- Capriotti P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial Ariel, Sitio Web: <http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC:4ed.pdf>
- Capriotti P. (2009). Branding Corporativo: Fundamento para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, Chile, Editorial: Andros Impresiones, Págs 172-182 Sitio Web: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti P.. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Editorial: Ariel. Págs 10-12 Sitio Web: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Centty Villafuerte, D.B.: (2010) Manual metodológico para el investigador científico, Sitio Web: www.eumed.net/libros/2010e/816/
- Central Interactiva: Agencia Digital. (2019). Plataformas Digitales. Recuperado el: 25/Junio/2019, de Central Interactiva: Agencia Digital Sitio web: https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales?fbclid=IwAR02gnNYB3zpNwZ8DcfB-rhe6Ub1MY8vSYou0ful01D94cn1xh5oHjnzxoA#sitio_web_

Chantal. (2012). ¿Quién es Joan Costa?. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Relaciones Públicas Sitio web: <http://relaciones-public-chantal.blogspot.com/2012/03/quien-es-joan-costa.html> <https://midnattsol.wordpress.com/2007/12/10/joan-costa-metodologia/>

Domínguez-Palacios M.. (2015). ¿Qué es la Comunicación Institucional?. Recuperado el 13/Febrero/2019, de IEBS School Sitio web: <https://comunidad.iebschool.com/communication-organizations/2015/11/15/que-es-la-comunicacion-institucional/>

Espinosa R.. (2012). Como definir misión, visión y valores en la empresa. 19/Noviembre/2018, de Roberto Espinosa Sitio web: <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> Párr. 2-4

F. Sigmund T.. (2016). Handbook of Research on Individualism and Identity in the Globalized Digital Age. Estados Unidos: IGI Global

Fenoll V.. (2011). Usuarios Activos y Pasivos: La Interacción de la Audiencia en los Medios Digitales. Recuperado el 12/Febrero/2019, de Redalyc Sitio web: <https://www.redalyc.org/html/4959/495950247002/?fbclid=IwAR0lCnpQQv1VaPR17rHYdHb67tg7jIy-JVG9AkCovHwGuRc5fiF2MznxOuc>

V. Fenoll. (2011). USUARIOS ACTIVOS Y PASIVOS. LA INTERACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES. EL CASO DE LA FÓRMULA 1 EN VALENCIA. Recuperado el: 12/Junio/2019, de Aposta / Redalyc Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>

Flores F. (1981) Relaciones Públicas. Lima, Editorial Imprenta Deso, p. 23. http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_361.pdf

Fuente O. (2018). ¿Qué es Marketing Digital?: Definición, Estrategias y Evolución. Recuperado el: 27/Junio/2019, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>

Garrido F.. (2008). Comunicación de la Estrategia: La Efectividad está en la Dirección. Recuperado el: 13/Febrero/2019, de Effective Management: Resúmenes de Gestión Sitio web: http://www.franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf

Garrido R. (2018). Ya hay 79.1 millones de usuarios de internet en México, pero para el 50% las conexiones siguen siendo lentas. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Xalaka Sitio web: <https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/ya-hay-79-1-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico-pero-para-el-50-las-conexiones-siguen-siendo-lentas>

González I. (2016). ¿Qué es Comunicación Digital y por qué es importante en las empresas?. Recuperado el: 6/Noviembre/2018, de lifebelt Sitio web: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

González L. (2017). En Puebla, 27% se entera de noticias por internet y el 38% lo hace por TV. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Ángulo 7 Sitio web: <https://www.angulo7.com.mx/2017/11/13/puebla-27-se-entera-noticias-internet-38-lo-hacen-tv/>

Hernández-Sampieri, R. (1998) et al. Metodología de la Investigación. 2a. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 150. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández-Sampieri R. (2010) et al. Metodología de la Investigación. 5ta. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Págs 4-7, 37, 52, 92, 93, 173, 200 Sitio Web: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edición.pdf

Hernández-Sampieri R., Fernández C., Bautista P.. (2004). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill. Pág. 17 Sitio Web:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541805529&Signature=RR92S%2B0wCL6Yk4%2FoZN%2F04xEZuMc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf>

Hernández-Sampieri R.. (1997). Metodología de la Investigación. Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill. 1997. Pág. 71

Hernández-Sampieri R. (2010). et al. Metodología de la Investigación. 5ta Edición. McGraw-Hill , México, D.F., Sitio Web: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edicion.pdf

INEGI. (2011). Diseño de la Muestra en Proyectos de Encuesta. Recuperado el: 17/Abril/2019, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf
INEGI. (2015). Número de Habitantes: Puebla. Recuperado el: 8/Noviembre/2019, de INEGI Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Pue/Poblacion/default.aspx?tema=ME>

Kast F. y Rosenzweig J. (1986) Administración en las Organizaciones. Un Enfoque de Sistemas. México: McGraw- Hill, 1986. Pág. 108

Kast F., Rosenzweig. (1990). Administración en las Organizaciones: Enfoque de Sistemas y Contingencias. México: McGraw-Hill. Págs 119-121

López F. (2013). Corazón Ideológico. Recuperado el: 19/Noviembre/2018, de Weekend News! Sitio web: <https://feerlooopez1893.wordpress.com/2013/09/09/corazon-ideologico/>

Martínez D. y Milla A. (2012). Análisis del Entorno. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 34-37

Lugo Z. (s/f). Meta y Objetivo. Recuperado el: 15/Febrero/2019, de Diferenciador Sitio web: <https://www.diferenciador.com/meta-y-objetivo/>

Massoni S. (2007). Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente . Recuperado: 20/Septiembre/2018, de Homo Sapiens Ediciones Sitio Web: http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf (Pág 6)

Maturana H. y Dávila X. (2008). Leyes Sistémicas y Metasistémicas. Recuperado el: 20/Septiembre/2018, de s/n (Pp 9)

Molina N. (2005). ¿Qué es el Estado del Arte?. Recuperado el: 8/Noviembre/2018, de Universidad de La Salle Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/317162163_Que_es_el_estado_del_arte

Morín E. (2009). La Complejidad y La Empresa. Recuperado: 20/Septiembre/18 , de Universidad de Ibagué Sitio web: <https://ecologia.unibague.edu.co/complejidad.pdf> Pp. 1-5

Fuente O. (2018). Qué es el Marketing Digital: Definición, estrategias y evolución hasta hoy. Recuperado el 15/Febrero/19, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>

Palacios J.. (2015). De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Productiva: Modelo Propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. Recuperado el: 14/Octubre/2018, de Revista Razón y Palabra Sitio web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/RE87/01_Palacios_E87.pdf Pág. 4

De la Rosa H. (2020). Informe Mensual de Puebla Sports. Recuperado el: 17/Abril/2020, de Puebla Sports.

Sánchez E. (2017). Pensamiento Estratégico: Características y Ejercicios para Fomentarlo. Recuperado el: 14/Febrero/2019, de La Mente Es Maravillosa Sitio web: <https://lamenteesmaravillosa.com/pensamiento-estrategico-caracteristicas-y-ejercicios-para-fomentarlo/>

s/n. (2017). El Marco Metodológico de la Tesis: ¿Cómo elaborarlo?. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Asociación Estadounidense de Psicología Sitio web: <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>

s/n. (s/f). Enrique Bustamante Ramírez. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-19915/CV%20Enrique%20Bustamante.pdf>

s/n. (s/f). Interacción con Estímulos Digitales generados en Tiempo Real. Recuperado el: 11/Febrero/2019, de Universitat Oberta de Catalunya Sitio web: http://cv.uoc.edu/annotation/8ebfc11d61d9fb2feed41b629265e634/463715/PID_00150738/modul_3.html

s/n. (2017). Cómo Generar una Estrategia de Contenido Digital Efectiva. Recuperado el: 12/Febrero/2019, de Tiempo de Negocios Sitio web: <https://tiempodenegocios.com/como-generar-una-estrategia-de-contenido-digital-efectiva/>

s/n. (2013). Estrategias de Comunicación Mercadológica. Recuperado el: 13/Febrero/2019, de SCRIBD Sitio web: <https://www.scribd.com/document/129988019/Estrategias-de-Comunicacion-Mercadologica>

s/n. (s/f). ¿Qué es el Pensamiento Sistémico?. Recuperado el: 14/Febrero/2019, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: <http://disi.unal.edu.co/~lctorress/PSist/PenSis71.pdf>

s/n. (s/f). ¿Qué es el Pensamiento Estratégico en una Organización?. Recuperado el: 14/Febrero/2019, de CEUPE Sitio web: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-pensamiento-estrategico-en-una-organizacion.html>

s/n. (s/f). 5 Pasos para crear tu Estrategia de Marketing de Contenidos. Recuperado el: 16/febrero/2019, de Next_U Sitio web: <https://www.nextu.com/blog/5-pasos-para-crear-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>

s/n. (s/f). Análisis e Interpretación de Resultados. Recuperado el: 28/abril/2019, de Universidad de Alicante Sitio web: <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la-investigacion-social/fases-de-la-investigacion-social/analisis-e-interpretacion-de-resultados>

Scolari C.. (2012). Comunicación Estratégica: Entrevista a Sandra Massoni. Recuperado el: 14/Octubre/2018, de DGTL Sitio web: <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>

Scolari C.. (s/f). Carlos A. Scolari. Recuperado el: 8/Noviembre/2018, de Carlos A. Scolari / Hipermediaciones Sitio web: <https://hipermediaciones.com/autor/>

Scolari C.. (s/f). Libros. Recuperado el: 8/Noviembre/2018, de Modern Clicks: La Web de Carlos Scolari Sitio web: <http://www.modernclicks.net>

Ticona E.. (2018). Enfoque de Investigación: Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Academia Sitio web: https://www.academia.edu/24724090/Enfoque_de_investigación_Cuantitativo_Cualitativo_y_Mixto

Zanoni L. (s/f). El Autor. Recuperado el: 9/Noviembre/2018, de Lalo Zanoni Sitio web: <https://lalozanoni.com/el-autor/>