



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGIA
CARRERA PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL EQUIPO FEMENINO DE FÚTBOL DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**

Trabajo de titulación previo a la obtención de título en Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor:

Cinthia Aracelly Narvaez Cabascango

Director:

MSc: Jaime Everardo Portilla Chagna

Ibarra – febrero - 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	040212902-7	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Narvaez Cabascango Cinthia Aracelly	
DIRECCIÓN:	Ibarra, Luis Felipe Borja #434 y Manuel Pasquel Mongue, sector Ajavi Grande		
EMAIL:	Narvaezc270qgmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0967654212

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias digitales para el equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte"
AUTOR (ES):	Narvaez Cabascango Cinthia Aracelly
FECHA: DD/MM/AAAA	18/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Karina Estefania Suárez Chuquin / Msc. Jaime Everardo Portilla Chagna

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de Febrero de 2026

EL AUTOR:



Nombre: CINTHIA ARACELLY NARVAEZ CABASCANGO
Emitido por: UANATACA CA2 2016

Cinthia Aracelly Narvaez Cabascango



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada - Resolución Nro. 173-SE- CACES-2020
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA: PUBLICIDAD



**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 18 de febrero del 2026

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

Director del Trabajo de titulación

Certificación

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular de la srta. Cinthia Aracelly Narvaez Cabascango con el tema: "Estrategias digitales para el equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte" el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**JAIME EVERARDO
PORTILLA CHAGNA**
Validar electrónicamente con FirmadC

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna
DIRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios por darme la fortaleza y bendecirme para llegar hasta aquí, por permitirme que este sueño tan anhelado pueda cumplirlo, a mis padres por ser mi motor fundamental para poder salir adelante, por su amor incondicional, sus sacrificios y por creer siempre en mí, incluso cuando yo dudaba, porque ellos siempre creyeron en mí, y nunca me abandonaron siempre estuvieron en cada uno de mis pasos. A mi hermano que con su apoyo y sus consejos siempre me han hecho ser más fuerte y dejar de dudar en mí, a Daniel por siempre haber estado cuando más lo necesite porque él siempre estuve para apoyarme de forma incondicional y tomarme de la mano en los momentos más difíciles, a mis abuelitos maternos que siempre han estado al pendiente de mí que me han apoyado leal que siempre han sido los mejores y mis segundos padres que nunca me abandonaron, a mis abuelitos paternos que hoy ya no están para acompañarme en este gran proceso les dedico este logro y un beso al cielo para ustedes sé que están orgullosos de lo que he llegado a lograr, a mi familia, por ser mi motivación constante, mi refugio y mi mayor apoyo, a mis amigos verdaderos, que me acompañaron en los momentos de estrés y celebración, y no me podía olvidar de ti Max que tuviste que partir y no poder estar conmigo en estos momentos te dedico con amor porque estuviste conmigo desde el primer día que empezamos con este sueño y a mí misma, por no rendirme, por levantarme cada vez que fue necesario y por seguir con pasión y compromiso.

AGRADECIMIENTO

Al culminar con este proceso de finalización de mi carrera he contado con el apoyo de muchas personas sin las cuales este trabajo no habría sido posible, a mi director de proyecto de grado, MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna, a mi asesora MSc. Karina Estefania Suárez Chuquin por su guía constante, por sus valiosas recomendaciones y por impulsarme a dar lo mejor de mí en cada etapa de este proyecto, a mis docentes y compañeros de la carrera de Publicidad, por compartir conocimientos, experiencias y motivación durante todos estos años de formación académica, a mis amigos verdaderos, gracias por su apoyo emocional, escucharme, animarme y hacer más llevadero este camino, finalmente, agradezco al equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte, por su disposición, energía y compromiso. Este proyecto también es para ustedes, porque merecen ser vistas, reconocidas y valoradas.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar estrategias digitales que mejoren la visibilidad y el compromiso del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte. A pesar del creciente interés por el fútbol femenino a nivel global, en contextos universitarios como el de la UTN, su difusión y promoción sigue siendo limitadas. La falta de inversión, apoyo institucional y presencia en redes sociales impide que el talento y esfuerzo de las jugadoras logro el reconocimiento merecido. Mediante una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) y el uso de herramientas digitales como redes sociales, análisis de datos y contenidos audiovisuales, se busca potenciar la imagen del equipo y fortalecer la conexión de contenido digital atractivo, campañas interactivas, promoción de logros deportivos y una identidad visual definida. Además. Se analiza casos de éxito de otros equipos femeninos que han logrado posicionarse mediante estrategia digital como publicidad en la red social Facebook para así atraer, interactuar y fidelizar a la audiencia. El trabajo termina con que la implementación adecuada de las estrategias no solo mejora la visibilidad, sino que también fomenta la igualdad de género en el deporte universitario, esto así ya promueve la participación de la comunidad y llega a posicionar al equipo como un referente local. El fútbol femenino merece ser visto, reconocido y apoyado.

Palabras clave: Fortalecer, digital, visibilidad, fútbol, femenino, estrategias, audiencia

ABSTRACT

This study aims to develop digital strategies to improve the visibility and engagement of the women's soccer team at the Universidad Técnica del Norte (UTN). Despite the growing global interest in women's soccer, its dissemination and promotion remain limited in university contexts like UTN. The lack of investment, institutional support, and social media presence prevents the players' talent and effort from achieving the recognition they deserve. Using a mixed methodology (qualitative and quantitative) and digital tools such as social media, data analysis, and audiovisual content, the study seeks to enhance the team's image and strengthen the connection between engaging digital content, interactive campaigns, promotion of sporting achievements, and a defined visual identity. Furthermore, it analyzes successful cases of other women's teams that have positioned themselves through digital strategies such as Facebook advertising to attract, engage, and retain their audience. The study concludes that the proper implementation of these strategies not only improves visibility but also promotes gender equality in university sports, thereby encouraging community participation and positioning the team as a local benchmark. Women's football deserves to be seen, recognized, and supported.

Keywords: Strengthen, digital, visibility, football, women's, strategies, audience

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	1
Capítulo 1: Marco teórico	3
1. Comunicación y estrategias digitales.....	3
1.1 Concepto de estrategias digitales.....	3
1.2 Redes sociales como herramienta de visibilidad	4
1.3 Marketing deportivo digital	5
2. Deporte y visibilidad de género	6
2.1 El fútbol femenino en el contexto universitario	6
2.2 Igualdad de género y deporte.....	8
3. Participación de la comunidad universitaria	10
3.1 La comunidad universitaria como audiencia clave.....	10
4. Contexto del equipo de fútbol de la Universidad Técnica del Norte	11
4.1 Historia y evolución del equipo.....	11
4.2 Contexto deportivo local y regional	12
4.3 Análisis FODA del equipo	14
5. Ejemplos y casos de éxito	15
5.1 Estrategias digitales en otros equipos deportivos femeninos	15
5.2 Innovación en estrategias digitales	17
6. Creación de contenido digital para equipos deportivos	19
6.1 Tipos de contenido efectivo en el deporte	19
6.2 Herramientas para la creación de contenido digital.....	20
6.3 Estrategias de engagement.....	21
7. Evaluación del impacto de las estrategias digitales	22
7.1 Indicadores de desempeño digital (KPIs).....	22
7.2 Relación entre visibilidad digital y rendimiento del equipo.....	24
7.3 Retroalimentación y mejora continua.....	25
8. El desarrollo del fútbol femenino en el entorno digital	26
8.1 El crecimiento del fútbol femenino en los últimos años	26
Capítulo 2: Materiales y Métodos	27
Tipo de investigación	27
Técnicas e instrumentos.....	27

Participantes	29
Capítulo 3: Resultados y Discusión	30
Resultados	30
Encuestas.....	31
Entrevistas.....	36
Observaciones	37
Discusión.....	38
Capítulo 4: Propuesta	39
4.1 Tema.....	39
4.2 Objetivo de la propuesta	39
4.3 Objetivos Específicos.....	39
4.4 Justificación	39
4.5 Análisis FODA.....	40
4.6 Desarrollo de la propuesta	40
Descripción:	40
Briefing publicitario.....	41
Recopilación de información del cliente.....	41
Análisis del entorno y del mercado.....	42
Branding digital	43
Calendario editorial de publicaciones	46
Estrategias digitales.	46
4.7 Observaciones	47
Conclusiones	49
Recomendaciones	49
Anexos	50
Referencias bibliográficas	62

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA del club femenino de futbol de la Universidad Técnica del Norte	14
Tabla 2. Metodología.....	28
Tabla 3. Analisis FODA de propuesta	40
Tabla 4. Calendario editorial.....	46
Tabla 5. Antes y después de las publicaciones de la página Deportes UTN	48

Índice de figuras

Figura 1. Ciclo de mejora continua	23
Figura 2. Edad.....	31
Figura 3. Carrera	32
Figura 4. Uso de redes sociales	32
Figura 5. Conocimiento del equipo en redes sociales.....	33
Figura 6. Presencia en redes sociales	33
Figura 7. Tipo de contenido preferido	34
Figura 8. Impacto de las redes sociales.....	34
Figura 9. Canales de comunicación preferidos.....	35
Figura 10. Sugerencias para mejorar la imagen.....	35
Figura 11. Publicaciones anteriores de la página de Deportes UTN.....	38
Figura 12. Publicaciones anteriores de la página de Deportes UTN	38
Figura 13. Partido 23 de Junio	50
Figura 14. 23 de junio.....	51
Figura 15. Partido del 3 de agosto	51
Figura 16. Final del Campeonato	52
Figura 17. Final del Campeonato interprovincial	52
Figura 18. Torneo Provincial	53
Figura 19. Final del Torneo	54
Figura 20. Invitación a participar en el equipo.....	55
Figura 21. Mejores Jugadoras	56
Figura 22. Video em TikTok.....	56
Figura 23. Video inspirador en TikTok	57
Figura 24. Reels	57
Figura 25. Reels	58
Figura 26. Alcance local del 20 de noviembre de 2024	58
Figura 27. Alcance 21 de noviembre de 2024.....	59
Figura 28. Alcance del 22 de noviembre de 2024.....	59
Figura 29. Alcance del 10 de julio de 2025	60
Figura 30. Alcance del 05 de agosto de 2025	60
Figura 31. Alcance del 11 de agosto de 2025.....	61
Figura 32. Alcance del 13 de agosto del 2025	61

Introducción

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta fundamental para visibilizar iniciativas, fortalecer marcas y conectar con audiencias de forma directa e inmediata.

En este caso se diría que el deporte no es una excepción, ya que las plataformas digitales en especial las redes sociales han logrado transformar la manera en la que se difunde el contenido deportivo, así permitiendo una interacción constante entre equipos, y público. Por este motivo el aprovechamiento digital no se presenta de manera equitativa entre las distintas disciplinas.

En la Universidad Técnica del Norte, especialmente el equipo de fútbol femenino ha ido demostrando compromiso, talento y esfuerzo a lo largo de su corta trayectoria, pero muy significativa. El equipo ha participado de forma activa en torneos locales y fuera de la ciudad y de esta manera representando con orgullo a la institución, por lo tanto, su visibilidad aún es limitada y la presencia en medios digitales un poco profesional, en gran mayoría de los casos, el contenido que se publica a redes sociales proviene de las propias jugadoras, ellas son las que se encargan de gestionar, grabar y publicar el contenido.

Esta autogestión es valiosa pero aun así se evidencia la necesidad de implementar un plan estratégico donde se pueda potenciar la imagen, promover el trabajo y llegar a generar vínculos reales con la audiencia, tanto como dentro y fuera de la comunidad Universitaria.

Este trabajo de investigación propone diseñar estrategias digitales que son específicas para mejorar la visibilidad y el engagement del equipo, principalmente utilizando Facebook, este proyecto se sustenta en varios aspectos clave como responder a necesidades concretas del equipo que sería contar con una estrategia que permita crecer y posicionarse, alinear con las tendencias actuales sobre el marketing deportivo ya que han demostrado ser factores clave en el desarrollo de marcas

deportivas sea de nivel aficionado o profesional, también es importante contribuir a la equidad de género en el deporte, visibilizando el esfuerzo, el talento de las mujeres que día a día dedican pasión al deporte y así rompen barreras dentro y fuera de la cancha.

A lo largo del trabajo, se exploró antecedentes relevantes sobre el marketing deportivo digital, casos de éxito en equipos femeninos, los mejores casos de éxito en los equipos a nivel nacional e internacional que existe de la manera más eficiente dentro del mundo digital como en el entorno nacional se tiene al equipo Independiente del Valle (Dragonas), en el cual presentan un contenido muy animado dentro de las canchas y en camerinos, y en el entorno digital se tiene al equipo Fútbol Club Barcelona Femenino donde presentan como contenido entrevistas a de sus jugadoras, entrenamientos, los mejores goles, premios de las mejores jugadoras, y las mejores jugadas dentro de las canchas (Dosal et al., 2017).

Para concluir, en este proyecto no solo se busca mejorar el rendimiento de comunicación en el equipo universitario, sino que también demostrar que a través de las herramientas digitales y así generar un cambio positivo en la percepción del deporte femenino.

La visibilidad es importante tanto como para el marketing, el reconocimiento e incluso darle voz y rostro al fútbol femenino y así es una forma de empoderar a las mujeres y de construir una comunidad universitaria más equitativa, diversa y orgullosa de sus deportistas.

Capítulo 1: Marco teórico

1. Comunicación y estrategias digitales

1.1 Concepto de estrategias digitales

Las estrategias digitales son muy importantes hoy en día en el mundo de la tecnología dado que son herramientas como redes sociales, web que tienen el fin de alcanzar varios objetivos de empresas grandes o pequeñas, como aumentar la visibilidad, atraer y fidelizar a los clientes con ciertas marcas y así llegar a potenciar las ventas.

Tiene como características que tienen como objetivo utilizar tecnologías para crear un valor que se enfoque a la experiencia de la audiencia o en casos de los clientes y que permita medir y analizar los datos que más se desempeñan y que en ese caso serían los más importantes (Delgado, 2025).

Para Suárez (2020), en los últimos años con la tecnología digital al servicio del marketing, las estrategias necesitan tomar en cuenta a las herramientas digitales disponibles para captar, aumentar, ganar audiencia y ganar posición competitiva en el segmento donde se desenvuelven.

Es importante destacar cómo algunas empresas y sectores comerciales han sabido aprovechar las oportunidades que ofrecen el marketing digital y las tecnologías actuales para fortalecer su posición en el mercado y destacarse frente a la competencia.

A través del uso de medios que tienen como objetivo de posicionarse mejor en el mercado, en parte empujando por las mismas exigencias hoy en día por parte de los consumidores por recibir un servicio ágil, personalizado y eficiente, lo que en definitiva se traduce en mayores ventajas competitivas para las empresas (Suárez, 2020).

Es importante las estrategias digitales en el mundo del deporte porque específicamente podemos incluir en el marketing digital como en el marketing deportivo teniendo en cuenta que en el mundo del deporte es fundamental conectar entre estrategias y marketing de manera que no es una opción si no una necesidad para prosperar (Valverde et al., 2023). Dado así que el marketing deportivo busca principalmente atraer consumidores del deporte a través de diferentes medios para posicionar su marca y a la vez enviar su mensaje a su audiencia.

Tenemos también componentes clave en lo que es las estrategias digitales como contenido que debe de ser valioso para la audiencia que mediante plataformas o canales digitales es donde se presenta el contenido y se interactúa con la audiencia, estos tres elementos, contenido, plataformas, interacción, son fundamentales en la función de forma conjunta.

Según Romero (2024), el entorno digital actual busca fortalecer la imagen corporativa a través de las estrategias que así les permite conectar mejor con la audiencia.

1.2 Redes sociales como herramienta de visibilidad

Hoy en día las redes sociales son las más importantes y fundamentales para la visibilidad de empresas, marcas, etc., de hecho, las redes sociales permiten llegar a más personas dando a conocer las empresas, eventos que pueden conectar con audiencias globales y así poder expandir su alcance y llegar a mejorar la interacción con el público objetivo y fortalecer la imagen durante la creación de contenido estratégico.

Según la Unión Europea (2023), las redes sociales son plataformas digitales donde cualquier persona o empresa puede crearse y tener un perfil de manera gratuita es fácil y rápida y así logra comunicarse con otros usuarios, ya sea compartiendo imágenes, videos o cualquier otro tipo de información.

Hoy en día las redes sociales son lo más importante y fundamental para llegar a las personas y que una marca o empresa llegue a tener una mejor visualización de sí mismo (Herrera, 2012). Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente representa una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Gracias a esta virtualidad es una manera más rápida de comunicación y de interacción con cada una de las personas que es el público objetivo o audiencia.

Las redes sociales son espacios digitales donde las personas se conectan, comparten ideas y emociones, más que tecnología son una forma moderna de ser comunidad. Según Romero (2024), “las redes sociales son un término colectivo que engloba a las herramientas, plataformas y aplicaciones mediáticas que permiten a los consumidores conectarse, comunicarse y colaborar”. Según Palanca (2025), la administración de las redes sociales de ha transformado en un elemento esencial para los clubes de fútbol en el intento de captar la atención de sus aficionados.

1.3 Marketing deportivo digital

El marketing deportivo es un uso de herramientas para la promoción tanto de deportistas como de implementos deportivos por lo cual existen varias marcas que buscan conectar con diferentes deportistas, para impulsar el crecimiento económico y la fidelidad de la marca, esto también permite conectar con aficionados y llegar a crear una conexión emocional con ellos. “El marketing deportivo busca principalmente atraer consumidores del deporte a través de diferentes medios para posicionar su marca” (Suárez, 2020). Es importante para los consumidores que de tal manera se dediquen al deporte y sientan la necesidad de productos que estén relacionados al deporte.

De esta manera busca atraer a la audiencia presentando nuevas adquisiciones del deporte, por otra parte hay consumidores que lo adquieren por impulso como también hay consumidores por

necesidad, los consumidores que se dejan llevar por el impulso son los fanáticos de los deportistas mas no por una necesidad, consumidores por necesidad son árbitros, o personas que practican algún tipo de deporte, es importante tomar en cuenta que de una u otra manera el marketing deportivo llega a su audiencia presentando a los mejores deportistas de toda categoría y de toda actividad, para así que todos los consumidores se sientan identificados.

Según Palanca (2025), el marketing digital siempre busca que los clubes de fútbol se relacionen con sus aficionados y que así cree una escala mundial de la marca. Para Vispo (2022), los clubes de fútbol emplean el marketing como una estrategia para comprender la generación de contenido atractivo o interactivo en redes sociales y así identificar la difusión del club mediante publicaciones visuales.

Se puede decir que dentro del marketing deportivo se permite el desarrollo de nuevas ideas para atraer nuevos clientes y tener una gran inversión en los mercados dentro del mundo del deporte. “La perspectiva de mayor consenso y apego popular que se ha impuesto sobre el deporte se ha centrado sobre los “resultados” y la competitividad para alcanzarlos” (Paredes, 2018).

2. Deporte y visibilidad de género

2.1 El fútbol femenino en el contexto universitario

El fútbol femenino en las universidades tiene diferentes aspectos en realidad, hay mucho talento dentro de todas las universidades a nivel mundial, la mayoría de mujeres que han entrado a clubs dentro de universidades ha sido en busca de una beca universitaria para poderse ayudar con sus estudios y así permitiendo demostrar su talento en el fútbol, principalmente en Estados Unidos ofrecen becas, institucionales de primer nivel y un entorno profesional que así logra impulsar a las

jugadoras al desarrollo deportivo y académico, teniendo un enfoque en la igualdad de oportunidades y los recursos necesarios para alcanzar su máximo potencial.

Un caso en especial del fútbol femenino universitario tenemos a Lizbeth Jaqueline Ovalle donde ella lo primero que buscaba fue una beca estudiantil universitaria sin tener en cuenta a lo que podía llegar demostrando su talento en el fútbol, hoy en día ella es una futbolista profesional donde se destacó en la liga MX de México y hoy en día es una de las futbolistas más valorada a nivel mundial, por otro lado el equipo Orlando el mejor equipo femenino a nivel mundial contrato a Ovalle y así es como una jugadora que buscaba una beca logro llegar a ser una de las mejores jugadoras y de las mejor pagadas.

Hay muchas jugadoras que utilizan el fútbol como un medio para acceder a la educación superior, no solo en el caso de nuestro país si no que de manera internacional y mucho más en los países que tienen mejor reconocimiento al fútbol femenino, pero hay otro caso muy aparte de becas y accesos a las universidades, hay instituciones que buscan a las jugadoras que mejor se destacan como a la jugadora Lara Schenk fue fichada por la universidad Harvard en reconocimiento a su talento deportivo.

La jugadora María Paula Espinel es ecuatoriana y juega ya su segunda temporada en Blinn Collage en Brenhan Texas, siendo la capitana y defensa central, ella es una de las jugadoras que se destacó para lograr obtener la beca, hasta que logro obtener en Estados Unidos y ella demuestra como el deporte puede abrir puertas educativas y así evidenciar su caso para que sea una inspiración para las chicas que buscan esa vía.

Uno de los factores que han permitido que el deporte vaya obteniendo más créditos, tiene que ver con un eficiente manejo de marketing deportivo, de allí que se hace necesario comenzar con su

definición, disciplina que se basa en la aplicación de técnicas dentro del marketing deportivo existen tres pilares fundamentales dentro de las instituciones deportivas como son: medios de comunicación, patrocinios y Match Day (Paredes, 2018).

A lo largo del tiempo es importante recordar y tener en cuenta cómo empezó toda la trayectoria del Fútbol femenino y según (Paredes, 2018), en el año 1863 donde empezó la historia del fútbol femenino fue donde crearon las normas para así poder evitar la violencia en el juego con tal que fuera socialmente estable para las mujeres.

Según el autor Gutiérrez (2018), en 1894, Nettie Honeyball que fue una activista de los derechos de la mujer, fundó el primer club deportivo denominado British Ladies Football Club. Con esto ella quedó convencida que las mujeres podían demostrar que lograrían emanciparse y tener un lugar importante dentro de la sociedad que para entonces excluía a muchas mujeres, en este caso la primera guerra mundial fue clave en la masificación del fútbol femenino en Inglaterra, debido a que muchos hombres salieron al campo de batalla, las mujeres se introdujeron masivamente en la fuerza laboral, ya que varias fábricas de aquel tiempo tenían equipos de fútbol que hasta ese entonces eran privilegio de los varones, el más exitoso de esos equipos fue el Dick, Kerr's Ladies de Preston, Inglaterra, sin embargo al fin de la guerra la FA no reconoció al fútbol femenino a pesar del éxito de popularidad que alcanzo.

2.2 Igualdad de género y deporte

La igualdad de género hoy en día es muy importante tanto en el aspecto diario como en el deporte sobre todo que ahora ya existen las mismas para los dos géneros, antes practicaban el deporte más las personas del sexo masculino ahora ya practican todo tipo de deporte el sexo masculino y femenino. El deporte es esencial para todas las personas desde niños hasta adultos, así como

pueden entrenar el fútbol niños desde 3 años en adelante también lo pueden practicar niñas de la misma edad. Y así no discriminar a ningún género.

En el estudio de Vispo (2022), se encuentra que las futbolistas de argentina relatan desde su propia experiencia, Macarena Sánchez fue la primera futbolista en presentar un reclamo ante la justicia por sus condiciones como deportistas y sostiene “yo soy una convencida que hay cambios que se deben dar desde el estado con políticas deportivas. a mí siempre me gusto la política”.

Para las mujeres en el mundo del deporte siempre se les ha presentado varias trabas que a pesar del aumento en la participación en los deportes sigue siendo inferior en la toma de decisiones de las instituciones deportivas. “La Unión Europea indica una escala europea donde las mujeres ocupan, por término medio, un 14% de los puestos de toma de decisiones” (Instituto Europeo, 2018).

Todos los deportes están considerados para los hombres así ha sido tradicionalmente conocido a nivel internacional y mucho más en los países que tienen un índice elevado a la desigualdad de género, para Márquez (2019), las mujeres que practican deporte son consideradas como “masculinas”, mientras que los hombres que no sienten interés por el deporte pueden ser tachados de “poco varoniles”, los estereotipos de género afectan no solo a la presencia de las mujeres en puestos de responsabilidades de las organizaciones deportivas, sino también a su participación en actividades deportivas.

La FIFA en el año 2006 consto con 207 federaciones afiliadas, con un aproximado de 265 millones de personas entre mujeres y hombres. Según Cano (2020), “el fútbol femenino, en particular, ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, a pesar de los obstáculos y prejuicios que han enfrentado las mujeres en el deporte”.

3. Participación de la comunidad universitaria

3.1 La comunidad universitaria como audiencia clave

La comunidad universitaria ha sido siempre un apoyo importante en este mundo del fútbol femenino sin embargo no se ha logrado aun obtener el mismo apoyo que al fútbol masculino, no se ha logrado obtener la misma audiencia en un partido de futbol femenino es menos audiencia que a la del masculino.

Si se ha logrado tener un apoyo de la audiencia universitaria pero no a lo mejor como lo desean las jugadoras o en si todo el equipo, no solo debería de presentarse la audiencia el día de los partidos más importantes, sino que lograr obtener una fanaticada desde el partido uno donde se empieza los torneos para así lograr obtener la audiencia clave del equipo.

Los estudiantes hoy en día utilizan mucho lo que es las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok por lo cual su forma de comunicación es por estos medios, por ese motivo la Universidad le facilita brindar comunicados a los estudiantes a través de la cuenta oficial de Facebook de esta, dado ese motivo que las redes sociales facilitan la comunicación hoy en día los jóvenes pasan pegados a su teléfono.

Ya que por redes sociales se publica todo tipo de información ya sea deportiva es que las personas prefieren estar al pendiente de toda red social para ver que se encuentra o se les presenta día a día, la comunidad universitaria cuenta con un perfil denominado Deportes UTN en el cual publican todos los deportes que se practica dentro de la Universidad, para todos los estudiantes y las personas de afuera que quieran vincularse, y no solo eso también cuenta con las escuelas que es para menores de edad que quieren practicar cualquier tipo de deporte, gracias a las redes sociales

todas las personas pueden estar enteradas de lo que pasa dentro de los clubs y escuelas, ya que ahora publican entrenamientos, y las actividades que se lleva dentro de cada uno de ellas.

4. Contexto del equipo de fútbol de la Universidad Técnica del Norte

4.1 Historia y evolución del equipo

El equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte se creó a inicios del año 2022, conformado por varias estudiantes de esta, las que pertenecen a las carreras de diferentes modalidades y facultades.

Hoy en día el equipo está conformado por más de 35 señoritas tanto como externas (vinculadas) e internas dentro de la Universidad también se encuentran señoritas que pertenecen a la escuela de fútbol y por su gran talento y capacidad pasan a ser parte del club.

También ya se participa en varios torneos y así se va haciendo conocer más el equipo y de esa manera va recibiendo más invitaciones de diferentes lugares para que esté presente en los diferentes campeonatos el club de la Universidad y dé a conocer su gran talento, ya por varios años consecutivos participa en el torneo de la Liga Caranqui en el cual se logra obtener el primer lugar y teniendo un pase directo a las interligas cantonales y provinciales,

De esa manera el club femenino se ha dado a conocer por su participación y este año empezando con el torneo abierto de Tanguarín donde el equipo logró obtener el primer lugar y demostró su mejor jugada dentro de la cancha, siempre poniendo en alto el nombre de la Universidad Técnica del Norte.

También participo el equipo en uno de los torneos más importante dentro de la Provincia como es el Paukar Raymi que se lo debuta en la ciudad de Otavalo, aquí es donde se presentan los mejores

equipos de la provincia, es un torneo muy conocido y donde llega mucha gente a presenciar y dentro de ello hay personas que miran el talento de las jugadoras y lo reconocen invitando a participar a torneos mucho más importantes.

Todo lo que el equipo ha logrado es gracias al MSc. Richard Encalada que es el encargado de hacer entrenar a las chicas para que tengan un buen rendimiento y puedan dar lo mejor de ellas dentro de una cancha, dentro de las personas que han logrado construir el club femenino de fútbol se encuentra, MSc, Jaime Rivadeneira, tras toda la trayectoria que presenta el equipo está el Instituto de Deportes como también el apoyo del Rector de la Universidad Ph.D. Miguel Naranjo Toro y toda la comunidad universitaria.

4.2 Contexto deportivo local y regional

Según el propietario de la escuela de fútbol Estrella Roja de la ciudad de Atuntaqui dice que el deporte local aun no llega a un buen conocimiento a nivel nacional e internacional en el cual menciona que no existe un buen apoyo emocional y económico en el fútbol femenino por lo tanto las jugadoras y dirigentes de los equipos lo que buscan es lograr tener el mismo apoyo del fútbol masculino, teniendo en cuenta que es un deporte donde toda persona lo puede practicar y queriendo llegar a más audiencia a más lugares del país por medio de la visibilidad en las canchas así como los hombres demuestran su talento en varios torneos también los pueden lograr las chicas en presentación de torneos importantes hoy en día el torneo más importante dentro del país es los campeonatos interprovinciales donde se participa por ganar y quedar campeonas ya que es la única manera de poder jugar en un campeonato nacional y así poder llegar a ser más conocido y visualizado, pero a la misma vez de todo este proceso solo puede lograr un equipo y así los otros equipos deberían prepararse de mejor manera para que se logre posicionarse a nivel nacional.

En la provincia de Imbabura se destaca por ser una de las mejores dentro de la promoción del turismo deportivo y el deporte recreativo, dentro de la provincia especialmente en la ciudad de Ibarra cuenta con varios deportistas destacados en diferentes actividades físicas ya que estos deportistas se destacan a nivel nacional e internacional.

Dentro del cantón Ibarra dio inicio de tres importantes obras como es el polideportivo dentro de la parroquia la Esperanza en la comunidad Paniquindra la siguiente obra realiza en la parroquia de Caranqui en la comunidad el Naranjito donde empieza a construir un estadio también empieza la construcción del Centro recreativo y cultural en el barrio San Andrés de la parroquia El Sagrario, estas han sido las recientes obras que se ha empezado a realiza por el señor alcalde Ing. Álvaro Catillo.

Gracias a que Imbabura es una provincia conocida por los desempeños deportivos, el equipo femenino de la Universidad ha contado con la oportunidad de jugar varios torneos como en indor y fútbol 11, en el año 2024 participaron en el interligas en Caranqui jugando indor para participar en interligas cantonales, provinciales y posterior a los nacionales, en el mismo año participaron en futbol sala un torneo abierto en la ciudadela del chofer, donde se encontró con la participación de equipos muy bien conocidos como San Miguel, G13, teniendo en cuenta que son los equipos más conocidos dentro de la ciudad de Ibarra por el gran talento y buen trabajo que las chicas tienen, el equipo UTN llegando a finales y obteniendo un cuarto lugar, en el año 2025 participaron de igual manera en un torneo abierto en Tanguarin, futbol sala, logrando obtener el primer lugar, en este mismo año participaron en el torneo más importante de Otavalo que es el Paukar Rimy, y siguiente se hizo presente la Universidad en participar el interligas provincial del año 2025 logrando obtener un segundo lugar.

Para llegar a todos estos logros las chicas han tenido que pasar en entrenamientos, y dedicación constante, para las señoritas deportistas es un sacrificio muy grande debido a que se deben de dedicar a estudiar cada una su carrera y aparte cumplir con sus entrenamientos constantes.

Cuando recién empezó a participar en torneos el club femenino no tenía mucho apoyo por parte de la comunidad universitaria la gran parte de audiencia era los familiares de las deportistas, hoy en día y en el último torneo se logró obtener la audiencia deseada por parte del equipo, varias personas de la universidad se dieron cita a visualizar la gran final de Interligas Provincial, donde la comunidad universitaria se sintió contenta y feliz al mirar a sus deportistas participar este deporte, donde muchas de las personas se quedaron hasta el final de la premiación para felicitar a cada una de las jugadoras y brindando su apoyo y agradecimiento por hacer que el nombre de la UTN quede en alto a nivel del deporte.

4.3 Análisis FODA del equipo

Tabla 1. Análisis FODA del club femenino de futbol de la Universidad Técnica del Norte

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Compromiso institucional. • Talento emergente. • Apoyo de la comunidad Universitaria. • Infraestructura adecuada.	• Falta de experiencia en competencias de alto nivel. • Escasez de recursos y financiación. • Estereotipos y falta de apoyo al fútbol femenino.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

• Aumento del interés por el fútbol femenino. • Colaboración con otras instituciones. • Desarrollo de talento joven.	• Competencia con otros equipos de mayor experiencia. • Desigualdad en el deporte femenino. • Falta de continuidad en el apoyo institucional.
--	---

5. Ejemplos y casos de éxito

5.1 Estrategias digitales en otros equipos deportivos femeninos

Dentro de la Universidad todos los deportistas y principalmente el club de fútbol femenino están en constante crecimiento en las estrategias digitales, con ayuda de las estudiantes mismo se ha ido creando contenido del equipo, generando imágenes de mejor calidad, todas las fotografías que se presenta en redes sociales son tomadas por parte de las señoritas deportistas ellas son las que llevan sus implementos para tomar las fotografías en entrenamientos, calentamientos, partidos y después de los partidos para así publicar en la red social Deportes UTN, en el cual es un canal que presenta todos los deportes activos dentro de la Universidad, estas imágenes envían al director de deportes MSc. Edison Flores es el que maneja la red social y publica todo de los deportes.

Por este motivo el equipo deportivo está en constante crecimiento dentro de las estrategias digitales ya que antes no publicaban imágenes de buena calidad o afiches que llamen la atención a la audiencia, en la actualidad ya publican imágenes claras dentro de la cancha y afiches llamativos de cada partido o principalmente de los partidos más importantes para el equipo para que así la audiencia se haga presente el día de su partido.

Las estrategias digitales en otros equipos femeninos si a funcionada para lograr la obtención de más visualización y alcance de audiencia como por ejemplo el equipo Sporting club SPU en la cual se dedican hacer contenido específicamente para la red social TikTok logrando obtener 5690 seguidores y con más de 10.2 mil visualizaciones las participes de este equipo hacen contenido agradable de sus entrenamientos y partidos.

Existen varios equipos femeninos dentro de Ecuador que buscan posicionarse con las estrategias digitales principalmente utilizando las redes sociales y generando contenido, una de las redes sociales más utilizadas hoy en la actualidad es TikTok por este medios e dedican a transmitir en vivo cada uno de sus partidos y entrenamientos como también publican videos interactivos de todo el equipo, también las federaciones de diferentes provincias transmiten por la página oficial de Facebook, y así dan a conocer a sus equipos que representan.

El caso reciente y más conocido es el de la seleccionada Jacqueline Ovalle jugadora de las “amazonas” de la liga MX, en el cual dieron a conocer a la jugadora, su transcurso, historia y logros, todo esto llego a varias personas por medio de las redes sociales, y generando un contenido claro y conciso de todo lo que ha logrado la jugadora tomando en cuenta que tiene un gran talento y por eso fue la reciente seleccionada más cara a nivel mundial por parte de Orlando, uno de los mejores equipos europeos.

Los equipos internacionales que más son vistos en redes sociales con contenidos actuales y llamativos son Barcelona femenino que en TikTok se le encuentra como @fcbfemeni, donde generan contenido de sus mejores jugadoras las que han ganado balones de oro, los viajes como equipo, las mejores jugadas de sus partidos, sesiones de fotos de cada una de las jugadoras y sus entrenamientos.

Dentro de todo esto una de las jugadoras más mencionada y reconocida a nivel mundial es la jugadora Alexia Putellas, en el cual ella siempre está presente en redes sociales presentando un tras cámaras de sus entrenamientos, su comida diaria y su vida cotidiana.

Otra jugadora muy conocida en redes sociales es la querida Colombiana Linda Caicedo ella está presente en redes sociales generando contenido tanto de su vida deportiva como de su vida personal, mostrando de su selección colombiana y de su equipo actual Real Madrid.

El club de la Universidad debería de generar más contenido para atraer a su audiencia y crear en redes sociales, no solo presentando imágenes y resultados, sino que también empezar a generar un contenido atractivo donde interactúen todas las jugadoras y las chicas también hacer sus redes sociales más llamativas para atraer a más público así las plataformas oficiales del equipo.

5.2 Innovación en estrategias digitales

La innovación en las estrategias digitales es de forma diaria por el motivo de que se presentan nuevas maneras y formas de crear contenidos y de nueva versión ser publicadas a las redes sociales, páginas web, etc. Por eso debe de ser constante la innovación en este aspecto.

La creatividad y originalidad son nuevos caminos y soluciones constante en las estrategias digitales. “Ante las cámaras, tenemos el deporte, el espectáculo que levanta pasiones entre millones de personas, por supuesto, está el negocio, una maquinaria que mueve miles de millones de euros y que no se puede permitir perder asistencia a canchas” (Ramírez, 2015).

Para seguir manteniendo el valor de la marca, es necesario cambiar el terreno de juego, dejar de pensar exclusivamente en el deporte y pensar en la relación con sus públicos: de los deportistas con la gente, de los clubes con los aficionados, de los medios con su audiencia. Relaciones muy amplias, variadas y complejas que es necesario gestionar adecuadamente con eficiencia y con

mucha imaginación, en otras palabras, es imprescindible la creatividad en el marketing deportivo (Ramírez, 2015).

Como innovación en las estrategias digitales lo más actual y recientemente se ha producido un gran aumento significativo en la adopción de la IA Inteligencia Artificial, hoy en día se da más el uso de está, para crea imágenes, o sacar ideas de cómo crear un contenido llamativo para la audiencia.

Hoy en día, la adopción del aprendizaje automático y la IA se ve impulsada por numerosas ventajas, como la facilidad de uso, la alta velocidad y la excepcional precisión en la predicción de diversos procesos. Además, estas tecnologías no requieren equipos ni herramientas complejas y son compatibles con diversas aplicaciones en diferentes campos científicos (Pashaie et al., 2024).

Según, Pashaie et al., (2024), en el entorno digital actual, impulsado por innovación tecnológicas como la IA, las organizaciones y las empresas deben iniciar rápidamente esfuerzos de transformación digital para asegurar su supervivencia y crecimiento. También existe el marketing de Inteligencia Artificial que es una herramienta para maximizar la tecnología y los datos del mercado con un fin de mejorar la experiencia de la audiencia y comprender sus necesidades.

En el ámbito del marketing, la personalización generalmente se refiere a una estrategia de marketing centrada en el cliente, diseñada para transmitir el mensaje apropiado al cliente adecuado en el momento oportuno. En otras palabras, los mensajes se dirigen a audiencia o segmentos de audiencia específicos en función de sus características establecidas (Pashaie et al., 2024).

La llegada de nuevas herramientas tecnológicas ha hecho que las personas de hoy en día tengan una forma activa al consumo audiovisual y esto se ha transformado la forma en la que se

comunican y relacionan los jóvenes. Para Romero (2024), “esta generación vive hiperconectada en un entorno interactivo y multipantalla que se relaciona y disfruta del ocio en red”.

En general, estos usuarios “optan por videos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo”. Pese a los múltiples formatos creados para dar respuestas al consumo en internet, varias investigaciones destacan el liderazgo de la ficción como producto audiovisual preferente entre los estudiantes universitarios de esta generación.

6. Creación de contenido digital para equipos deportivos

6.1 Tipos de contenido efectivo en el deporte

Los tipos de contenidos en el deporte son diferentes porque cada equipo tiene su forma de crear su contenido que sea efectivo para su audiencia. Como videos de entrenamientos. Fotografías, videos durante el partido o calentamiento, lives durante el partido, etc. Es importante recalcar que el contenido más eficaz en el mundo del deporte es mostrar a la audiencia como se destacan en los entrenamientos y en sus participaciones. “El marketing deportivo busca principalmente atraer consumidores del deporte a través de diferentes medios para posicionar el deporte y las marcas relacionadas” (Valverde et al., 2023).

El contenido efectivo en el equipo de la UTN ha sido el participar en las entrevistas después de jugar, la jugadora entrevistada dar un testimonio de cómo ha estado el partido, la dificultad que se ha presentado dentro de la cancha y la importancia de estar presentes en cada torneo.

También el colaborar con el canal de televisión de la Universidad denominado como UTV Televisión Universitaria en el cual ellos invitan al entrenador del club de fútbol y el escoge una o

dos de las jugadoras que estén dentro del club y que estén en constante participación, en el cual las personas del canal hacen una entrevista sobre la participación de los torneos, el cómo se siente estar dentro del club, como son los entrenamientos entre muchas cosas más y cada deportista da su versión, y esto ha servido mucho porque llega a muchas personas que están al pendiente del canal universitario y así poder acoger más audiencia así el equipo.

El contenido que más se ha destacado dentro del equipo son las imágenes que se toma al final de cada partido, en conjunto con todas las jugadoras, equipo de fisioterapia, directivos del equipo y audiencia,

6.2 Herramientas para la creación de contenido digital

Existen varias herramientas para la creación del contenido digital, para el uso de una manera fácil y rápida se puede utilizar (canva) esta es una herramienta que toda persona la puede utilizar para todo lo que es imágenes y gif, para videos existe la herramienta CapCut y InShot que es muy útil y también la puede utilizar cualquier persona y es muy accesible y eficaz.

Ahora para la creación de contenido de una persona más experta al tema puede utilizar Adobe Photoshop para imágenes, afiches, y para videos se puede utilizar DaVinci o Premiere que son herramientas que cualquier experto puede utilizar de una buena manera, y así llegar a tener buenos resultados al momento de la edición de un contenido y que sea atractivo y bien hecho.

Es importante tener en cuenta que en el deporte es importante enriquecer el contenido mediante estrategias por el motivo que día a día crece la audiencia así el deporte porque el deporte crece a diario y la afición siempre está presente. “El deporte comienza en el momento a transformarse en datos cuantitativos y las estadísticas llegan al deporte para quedarse, ya que en las ligas profesionales han estudiado de esa forma el espectáculo deportivo” (Delgado, 2025).

El periodismo deportivo nace con una premisa: informar, pero siempre con números. Las estadísticas se utilizan como instrumentos inseparables de la información deportiva. Estas ayudan a conocer el transcurso de un partido únicamente mirando una gráfica y puntuaciones en distintos parámetros (Delgado, 2025). Excluidos quedan los colores, sentimientos y la suerte. Los números te lo pueden contar todo en unos pocos segundos.

Es importante tener en cuenta que en Ecuador existe el Canal del fútbol, en el cual transmiten todos los partidos, desde torneos nacionales hasta internacionales, como también existe el canal Deporte Total de Teleamazonas donde hablan sobre todo tipo de deporte, y presentan estadísticas de todos los deportistas y es un canal de televisión abierto, donde el canal Teleamazonas tiene varios televidentes. Y así los deportistas se dan a conocer más por medio de este medio.

6.3 Estrategias de engagement

Esta estrategia implica en crear contenidos de valor y que genere conversación, establecer una comunicación autentica con la audiencia, usando herramientas interactivas como son las encuestas que esto se puede realizar en diferentes redes sociales y poder realizar de una forma continua las métricas para mejorar las acciones y construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia. Según Quiroz y Jaramillo (2023), “lo primero que se debe aclarar es que el termino engagement no puede ser traducido al español, pues no se encuentra un vocablo que englobe en su totalidad la idiosincrasia del concepto”.

Cabe recalcar que el embajador principal para promover el equipo femenino de la UTN es la Universidad y directivos ya que por medio del apoyo de ellos se ha logrado obtener muchas puertas abiertas para participar en diferentes torneos, directivos del equipo brindan el apoyo, como dando

los uniformes, mochilas, tomatodo, para cada una de las jugadoras y que no nos haga falta para cada presentación de los partidos.

Para tener una buena estrategia de engagement debe de haber publicaciones que sean interactivas como encuestas, retos, preguntas que sean llamativas para la audiencia, que este con un enfoque centrado, y contenido de valor y de calidad.

Esta estrategia es muy utilizada en canales conocidos de cada equipo o selección de diferentes países ya que ellos, hacen contenido para interactuar con su audiencia y eso hace que se tome en cuenta lo que piensa y busca cada uno de los que hacen parte de la audiencia.

Según Quiroz y Jaramillo (2023), el engagement se experimenta en el trabajo, que debe entenderse como un estado mental y no un rasgo o característica personal, además está compuesto por tres dimensiones: el vigor, la dedicación y la absorción, esto también hace referencia a la energía para que una persona pueda desempeñarse y sentirse bien en su trabajo ya que encuentra su trabajo retador, se apasiona con la tarea y posee una sensación de realizarlo.

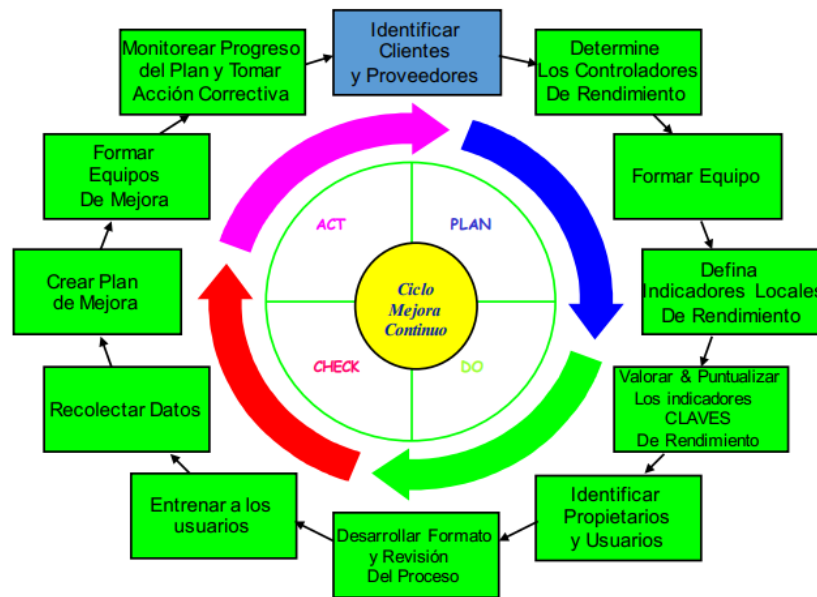
7. Evaluación del impacto de las estrategias digitales

7.1 Indicadores de desempeño digital (KPIs)

Estos indicadores son métricas que miden el progreso hacia los objetivos que se va a aplicar, la función de estos indicadores es ayudar a las marcas o empresas a evaluar el desempeño e identificar las áreas de mejora para la toma de decisiones estratégicas y enfocar los esfuerzos para alcanzar las metas importantes que queremos obtener del objetivo principal.

Para la Universidad Santiago de Chile (2020), los KPIs sirven para medir indicadores del éxito, más nunca resultados, como también para impulsar la mejora por hechos y no estar adivinando, también para ayudar a priorizar la actividad de mejora.

Figura 1. *Ciclo de mejora continua*



(Chile, 2020)

En la red social de Facebook que pertenece a Deportes UTN, se ha podido diferenciar que día a día va creciendo la audiencia y se logra obtener métricas clave como el crecimiento de seguidores, las interacciones al momento de reaccionar a una publicación o compartir de la misma.

Dentro de los indicadores de desempeño encontramos lo que es las herramientas de análisis de datos ya que estas son aplicaciones que ayudan a procesar, interpretar y visualizar datos para extraer la información y así tomar decisiones, dentro de estas herramientas se encuentra Google Analytics y Meta Business Suite. Google Analytics es una herramienta de analítica digital centrada en el análisis de comportamiento de los usuarios cuando visitan sitios web y aplicaciones móviles,

es decir, un instrumento que permite capturar datos sobre las interacciones de los usuarios en sus dispositivos digitales y consultarlos a través de una interfaz específica mediante diferentes tipos de informes (Alcaraz, 2024).

7.2 Relación entre visibilidad digital y rendimiento del equipo

La visibilidad digital es muy importante hoy en día para todo tipo de marca, organización o como en este caso en los equipos deportivos, como equipo deportivo en representación de la Universidad Técnica del Norte ha ido creciendo lentamente la visibilidad en redes sociales por el motivo de que no se tenía claro el contenido que se quiere presentar a la audiencia, o que es lo que se quería presentar, entonces por ese motivo la visibilidad digital ha sido muy lenta en el rendimiento para el equipo.

El equipo de femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte ha logrado un gran incremento en la asistencia de eventos deportivos, el principal y más conocido dentro de la provincia de Imbabura es el Pawkar Raymi que lo realizan en la ciudad de Otavalo en honor a las fiestas de florecimiento, en el cual el equipo participo en el torneo que lo realizador a inicios de marzo, ya que aquí participan varios equipos conocidos, tanto de hombres y de mujeres.

También en este año la Universidad recibió una invitación, a participar en el inter-Universidad que se dio inicio en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (SPOCH) en la ciudad de Riobamba, así es como se puede visualizar el crecimiento del equipo por el motivo que ahora ya le toman en cuenta para varios eventos deportivos, en lo que es el fútbol femenino.

Porque en otras actividades físicas la Universidad a participado dentro y fuera del país, tanto como equipos femeninos, equipos masculinos y jóvenes, señoritas que participan actividades

individuales, siempre regresan con un logro más para la Universidad, y siempre teniendo la valentía de participar donde les inviten.

7.3 Retroalimentación y mejora continua

La mejora continua en el mundo del deporte especialmente en el fútbol femenino ha sido de una manera muy rápido hoy en día el fútbol femenino está llegando a una buena audiencia y se va logrando obtener el apoyo que se quería desde años atrás, hoy por hoy el futbol es una tendencia a nivel mundial, varias chicas han logrado obtener los beneficios que tiempos atrás solo lograban tener los hombres, gracias a la FIFA por hacer que las mujeres también puedan participar a nivel mundial se ha dejado a un lado las críticas negativas hacia las mujeres.

Para muchas mujeres el sueño de ser futbolistas profesionales o reconocidas era una pérdida de tiempo porque no las tomaban en cuenta, pero en la actualidad el ser una mujer con talento para el fútbol para muchas personas es bien visto y muy reconocidos, mucho mejor cuando las mujeres se dan a conocer por jugar en torneos importantes dentro de sus ciudades hay dirigentes de ligas que siempre están pendientes de las mejores jugadoras para así en forma de reconocimiento poder invitarles a participar a otras ciudades, provincias como también a otras escuelas de futbol que cuenta con mucho más apoyo.

En marzo del 2025 Independiente del Valle “Dragonas” abrió las pruebas en diferentes ciudades del país para todas las señoritas que querían participar dentro del equipo, en el cual los directivos de este equipo preparan algunas físicas para ver si están al nivel que ellos buscan las jugadoras para así con el tiempo tener una buena preparación y ser grandes futbolistas profesionales y bien reconocidas, este acontecimiento se presentó en la ciudad de Ibarra, donde se presentaron varias

chicas por el motivo de que tenían organizado por categorías de edades, todo esto se presentó el estadio de la liga de Caranqui.

Se toma en cuenta la opinión de seguidores, y audiencia cercana al equipo donde ellos recomiendan que se debiese de presentar un contenido más interactivo con las jugadoras, que se debería de presentar videos cuando están jugando y siempre presentar resultados finales ya sean positivos o negativos para el equipo.

Está opinión de los seguidores es importante por el motivo de que ellos siempre están al pendiente de las redes sociales y canales oficiales del equipo para que así ellos se sientan dentro de la comunidad, ya que el equipo debe de tener al día a sus seguidores y así llegar atraer más audiencia.

8. El desarrollo del fútbol femenino en el entorno digital

8.1 El crecimiento del fútbol femenino en los últimos años

El crecimiento del futbol en estos últimos años ha sido una fase fundamental e importante a pesar de las críticas que han obtenido las mujeres futbolistas porque mucha gente piensa que este deporte es solo para hombres. Es importante cuando las chicas de clubes femeninos de fútbol participan en prensas online porque esto permite establecer la comunicación directa con sus seguidores y así aumentar la visibilidad, compromiso y difundir su mensaje a una audiencia global.

El crecimiento del fútbol femenino ha aumentado en los últimos años debido a que antes daban más importancia a los clubes masculinos, actualmente se encuentra los clubes femeninos están en crecimiento con relación al masculino.

Según Cano (2020), A lo largo del tiempo el crecimiento del fútbol femenino ha sido impulsado en gran medida por el apoyo de patrocinadores e instituciones deportivas, cada vez más clubes

masculinos tradicionales han sido los que han ido creando y fortaleciendo sus selecciones femeninas y así participando en diferentes categorías.

En el crecimiento nacional dentro de Ecuador encontramos a los equipos como Independiente del valle “Dragonas”, Barcelona que son los equipos más conocidos dentro de Ecuador, teniendo jugadoras con un buen desempeño. La repercusión de las jugadoras profesionales de fútbol en las redes sociales está aún muy lejos en cuanto a seguimiento a la de los jugadores de fútbol masculino. Como ejemplo, dos de las jugadoras españolas con más seguimiento en la red sociales X (Twitter) son Verónica Boquete y Vicky Losada, jugadoras de Paris Saint-Germain Football Club y Arsenal Football Club. Ambas no superan la decena de miles de seguidores, cifras muy lejanas a la de los jugadores de fútbol profesional masculinos (Cano, 2020).

Para Cano (2020), en lo que respecta a los medios de comunicación tradicionales, los canales de televisión también han empezado a tener en cuenta en su parrilla a la máxima competición de clubes femeninos a nivel nacional, retransmitiendo los partidos en directo por los canales oficiales de La Liga en los medios – internet y televisión, con alcance y repercusión internacional.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

Tipo de investigación

La investigación realizada es mixta (cualitativa y cuantitativa), dado que se basó en analizar datos numéricos como métricas de redes sociales o rendimiento deportivo como aspectos más subjetivos como la percepción de las jugadoras o la efectividad de la comunicación interna ya que el tipo mixto permitió tener una comprensión integral de los efectos de las estrategias digitales del equipo.

Técnicas e instrumentos

La presente investigación se desarrolló de carácter descriptivo y explicativo ya que se buscó describir las estrategias digitales que utiliza el equipo así se analizó cómo estas afectan a diferentes áreas como la visibilidad y el rendimiento del grupo.

Tabla 2. Metodología

Objetivo diagnóstico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Se diagnostica el uso actual de estrategias digitales en el equipo de fútbol femenino.	Uso de tecnologías digitales, estrategias digitales implementadas	Porcentaje de jugadoras que utilizan plataformas digitales. Frecuencia de uso de herramientas digitales como apps o video.	Encuestas, entrevistas, análisis de plataformas.	Jugadoras, entrenadores, directivos, profesores de la carrera de publicidad.
Se identifica las necesidades de formación en estrategias digitales	Capacitación, conocimiento digital, necesidades formativas	Numero de jugadoras que se sienten cómodas usando herramientas digitales. Porcentaje de jugadoras que solicitan más formación.	Entrevistas, cuestionarios, análisis de desempeño	Jugadoras, entrenadores, personal de tic de la universidad

Se evaluó la capacidad de estrategias digitales utilizadas en la mejora del rendimiento del equipo	Rendimiento deportivo, uso de plataformas de análisis de	Nivel de participación en las plataformas	de Observación y entrevistas	Jugadoras, entrenadores y plataformas
--	--	---	------------------------------	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Participantes

La investigación se centró en conocer de cerca la realidad del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte, realizando encuestas aplicadas a 25 jugadoras ya que esta población estudiada está conformada por las propias jugadoras que forman parte del equipo. Ellas fueron el eje principal del estudio, ya que viven día a día las experiencias, los retos y las oportunidades que implican representar al equipo dentro y fuera de la cancha.

Para lograr recopilar la información se aplicó encuestas a las jugadoras del equipo universitario y así conocer la opinión de cada una de ellas sobre cómo percibe la presencia del equipo en redes sociales, así mismo saber qué tipo de contenido consideran más atractivo, eficiente y de qué manera creen que las plataformas digitales pueden ayudar a visibilizar su trabajo y esfuerzo. Además se realizó entrevistas a entrenador y docente vinculado al ámbito de estrategias digitales, con el fin de obtener diferentes puntos de vista.

La muestra utilizada fue no probabilística, ya que se seleccionó de manera intencionada a las personas que tienen una participación directa con el equipo y pueden aportar información relevante sobre el tema. En conjunto a las jugadoras, entrenador y el docente ofrecieron una visión integral y muy valiosa que combina las vivencias personales y la gestión deportiva.

Procedimiento y análisis de datos

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica y documental, con el fin de comprender los fundamentos teóricos relacionados con la comunicación digital, el marketing deportivo y la gestión de redes sociales aplicadas al deporte femenino. Esto permitió establecer un marco teórico que orientó el enfoque del estudio.

Posteriormente, se procedió a la recolección de información de campo. Para ello se aplicaron encuestas a las jugadoras del equipo, con el propósito de conocer sus percepciones sobre la presencia actual del grupo en redes sociales, los contenidos que más llaman su atención y su opinión sobre la importancia de estas plataformas para la difusión del deporte femenino.

De manera complementaria, se realizaron entrevistas al entrenador del equipo y aun docente del ámbito deportivo, con el fin de obtener una visión más amplia que integre aspectos técnicos, comunicacionales y formativos. Una vez recolectado los datos, se desarrolló una fase de sistematización y análisis, las respuestas de las encuestas se organizaron y procesaron en Microsoft Excel, lo que permitió presentar los resultados a través de gráficos. El análisis se basó en estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar las tendencias y preferencias de los participantes.

Capítulo 3: Resultados y Discusión

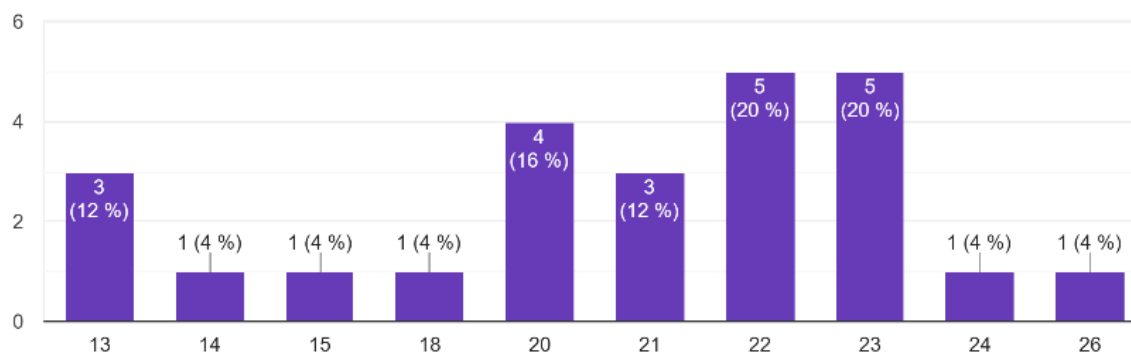
Resultados

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos a partir de encuestas a las participantes del equipo de fútbol de la Universidad Técnica del Norte, entrevistas a entrenador Lic. Adrián Imbaquingo y Msc. Luis Machado profesor de la carrera de Publicidad, en el cual nos explica sobre

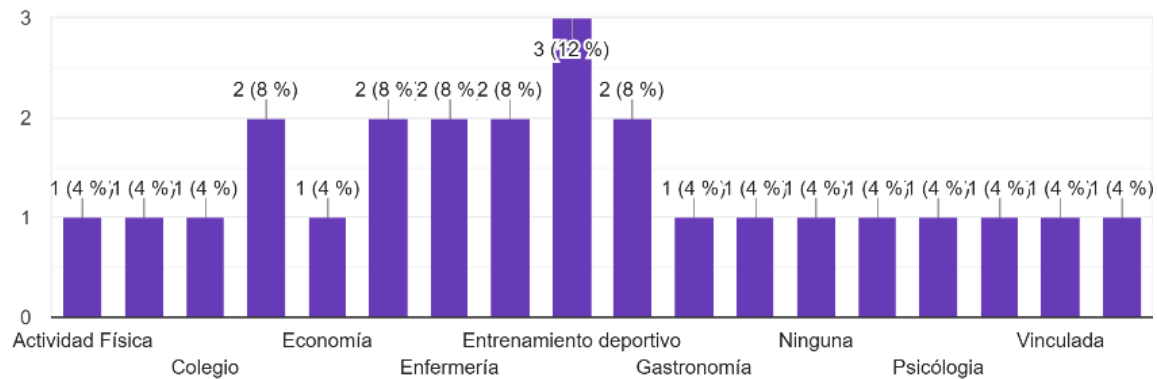
las estrategias digitales y como usar de forma adecuada el contenido del equipo. El objetivo fue conocer su percepción y sugerencias sobre el uso de estrategias digitales para mejorar la visibilidad del equipo.

Encuestas

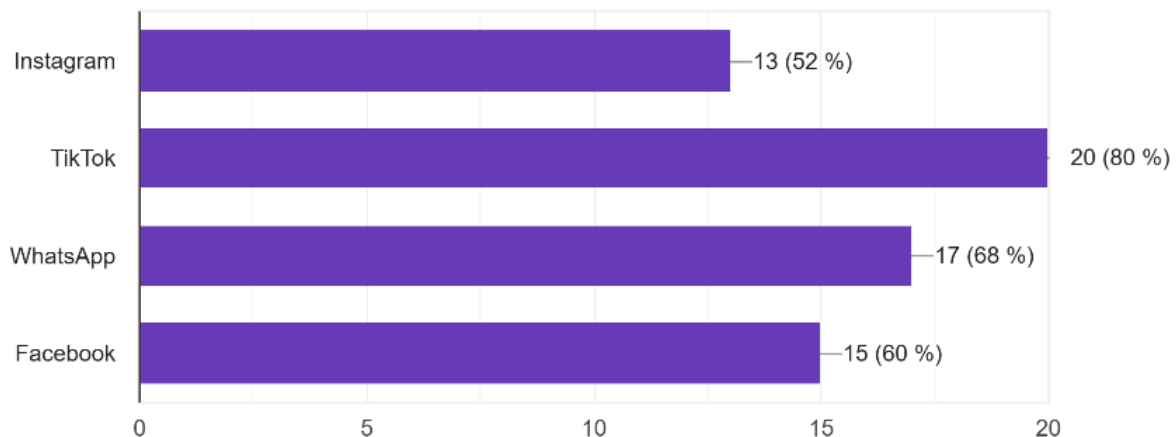
Figura 2. *Edad*



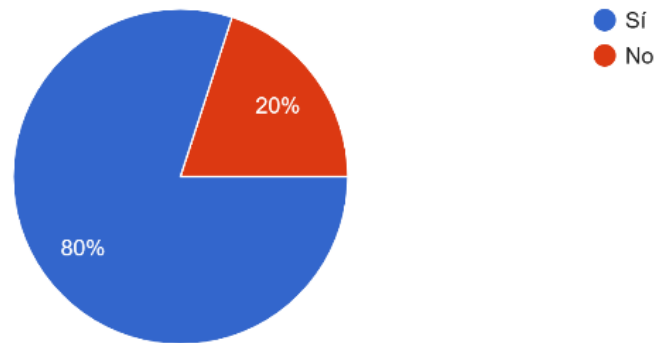
Aquí se puede observar que el mayor porcentaje de mujeres que pertenecen al club son de las edades entre (20,22 y 23 años), mientras tanto en porcentaje intermedio si tiene en las edades de (13 y 21 años) y por lo tanto como parte en minoría de se tiene en el rango de edades se encuentra de la edad (14,15,18, 24 y 26),

Figura 3. Carrera

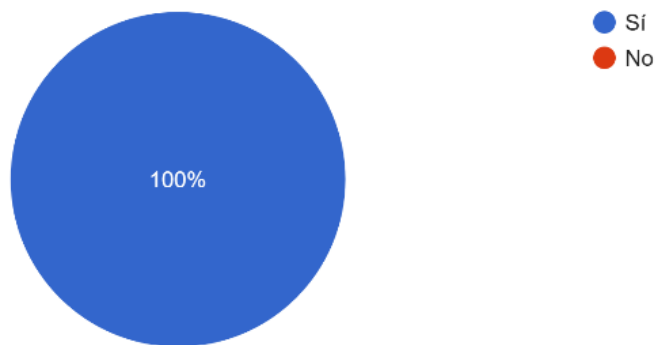
Lo que se puede observar en esta figura es que el 12% queriendo decir que es la gran mayoría de estudiantes son de la carrera de Entrenamiento Deportivo y la parte menor de son de personas vinculadas al equipo queriendo decir que son de afuera y no estudiante dentro de la Universidad.

Figura 4. Uso de redes sociales

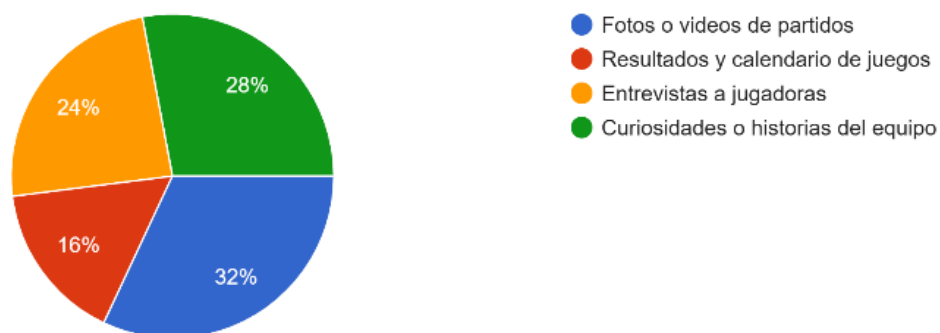
La red social que más usan dentro del equipo para poder visualizar cualquier tipo de contenido es TikTok, y WhatsApp toma una red social más apta para la comunicación e informarse por este medio, y el porcentaje menor es de Instagram.

Figura 5. *Conocimiento del equipo en redes sociales*

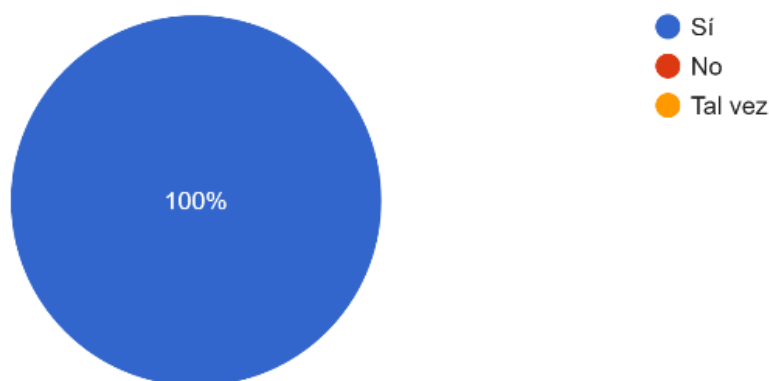
Tomando en cuenta que la gran mayoría manifestó haber visto publicaciones del equipo femenino de fútbol en redes sociales, entonces de esta manera quiere decir que si se lograría obtener más audiencia para el equipo ya que hoy en día la mayoría de las personas se enteran de las cosas mediante redes sociales.

Figura 6. *Presencia en redes sociales*

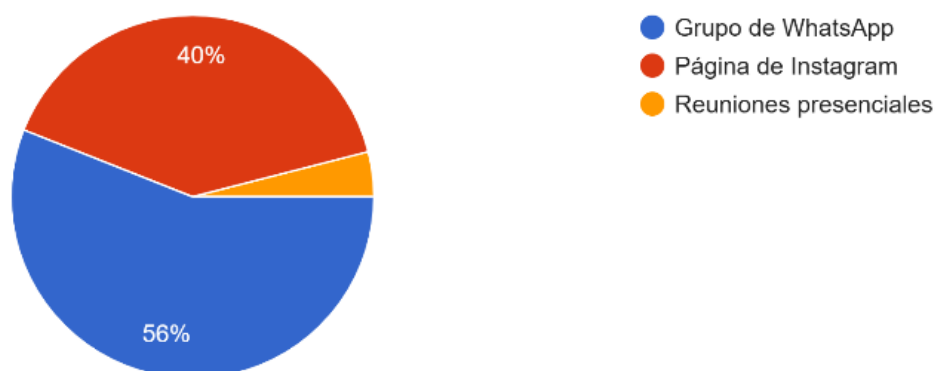
Todas las personas encuestadas expresaron que sí desean que el equipo femenino tenga más presencia en redes sociales, por lo tanto todas las personas encuestadas quieren ver más presencia de redes sociales sobre el equipo femenino de fútbol.

Figura 7. *Tipo de contenido preferido*

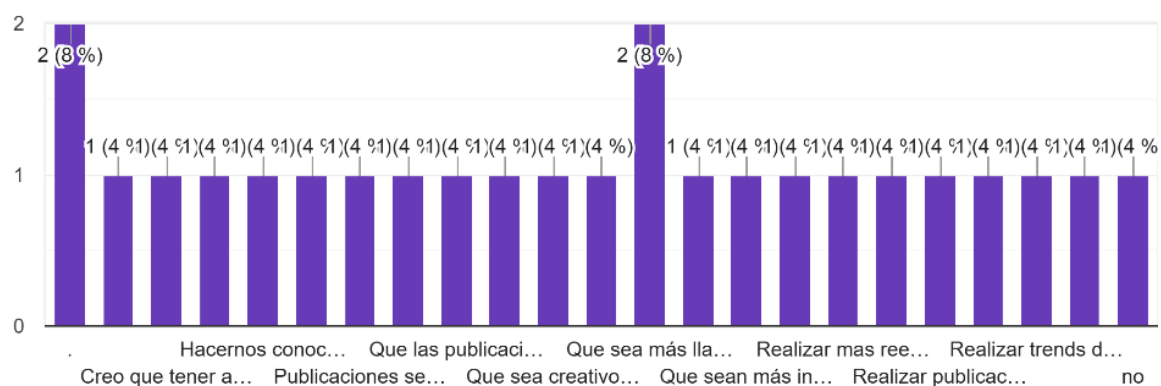
Los contenidos más demandados fueron: fotos o videos de partidos y entrevistas a jugadoras, por el cual son contenidos más interactivos y atractivos para la audiencia y público en general tomando en cuenta que este tipo de contenido es más llamativo e interesante para todas las personas y así es más fácil de llamar la atención y cautivar al público objetivo.

Figura 8. *Impacto de las redes sociales*

La totalidad de participantes coincidió en que las redes sociales pueden ayudar a que más personas conozcan el equipo femenino, ya que hoy en día las personas pasan más en redes sociales y ya no en medios tradicionales o de boca en boca.

Figura 9. *Canales de comunicación preferidos*

La mayoría de encuestados optaron por grupos de WhatsApp ya que de esa manera les parece que es una forma rápida de comunicación, por este medio es por donde mantienen más comunicación el grupo de señoritas que pertenecen al equipo de fútbol, así logrando obtener una comunicación activa día tras día y por este medio se envían links de las publicaciones que hacen en Facebook del equipo.

Figura 10. *Sugerencias para mejorar la imagen*

Las propuestas más recurrentes fueron que las publicaciones sean más llamativas, frecuente e interactivas, para que así se grave Reels, Trends de TikTok y detrás de cámaras, como también mostrando entrenamientos, jugadas y logros del equipo.

Como análisis general de las encuestas se obtiene que todas las personas encuestadas están interesadas en el equipo femenino de fútbol, pero sienten que aún falta una mayor conexión y presencia en redes sociales. Ya que hoy en día el público especialmente los jóvenes se mueven en plataformas, donde los contenidos son rápidos, visuales y auténticos que captan más atención. Esto demuestra que la manera de comunicarse ha cambiado, ya no basta con publicar resultados, ahora se busca emocionar, entretener y acercar a las jugadoras al público.

También se nota que las redes sociales tienen un impacto decisivo para dar a conocer al equipo femenino, romper barreras y lograr más apoyo y visibilidad. Además, el hecho de que muchos prefieren canales como WhatsApp para comunicarse muestra que buscan una interacción más cercana y directa, como una comunidad que comparte la misma pasión.

En si el público está listo, solo hace falta que el equipo se haga más visible, más humano y presente en el espacio digital. Esta conexión puede convertirse en la clave para impulsar su imagen, generar orgullo y seguir construyendo una comunidad que celebre el fútbol femenino con la misma pasión que cualquier otro deporte.

Entrevistas

- **Importancia de las redes sociales:**

El entrenador Lic. Adrián Imbaquingo destaca que son el medio más rápido y directo para llegar al público, aumentar la visibilidad y generar sentido de pertenencia.

El docente MSc. Luis Machado resalta que una estrategia digital debe tener identidad de marca, narrativa y constancia.

- **Situación actual de comunicación:**

Actualmente, la difusión se da principalmente por boca a boca y carteles en la universidad, lo cual limita el alcance y genera desinformación.

- **Tipo de contenido recomendado:**

Lic. Adrián Imbaquingo como entrenador propone publicaciones rápidas después de los partidos, fotos y videos cortos de jugadas o entrenamientos.

MSc. Luis Machado como docente sugiere un contenido más diverso y estratégico, como entrevistas, trivias, retos con jugadoras, historia del equipo y storytelling motivacional.

- **Métodos para fomentar participación**

Se recomienda dinámicas como encuestas, trivias, pronósticos de resultados o elección de la jugadora destacada.

- **Errores por evitar:**

1. Comunicación incoherente
2. Publicaciones limitadas solo a resultados
3. Falta de interacción con los seguidores

Observaciones

Lo que se pudo observar en el análisis de las publicaciones anteriores que realizaban en la página de Deportes UTN en base a el fútbol femenino, es que tiene un bajo rango de reacciones e interacciones en las imágenes y es por lo cual que se necesita una mejora de calidad en contenido para atraer más audiencia.

Figura 11. Publicaciones anteriores de la página de Deportes UTN

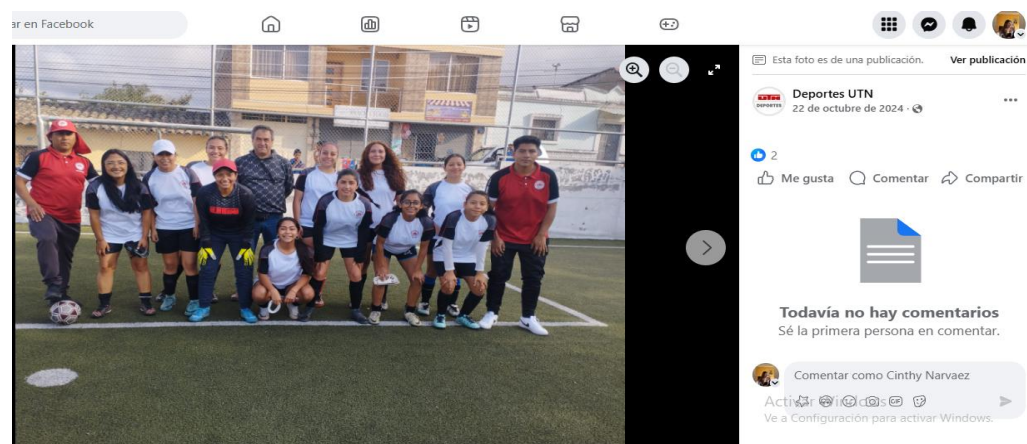


Figura 12. Publicaciones anteriores de la página de Deportes UTN



Discusión

Los resultados reflejan que los estudiantes quieren sentirse parte del equipo femenino de fútbol, no solo como espectadores de los partidos, sino conociendo de cerca a las jugadoras, sus historias y su esfuerzo. Las redes sociales son la herramienta ideal para lograrlo, pues permiten una

conexión rápida y cercana con la comunidad universitaria, El entrenador destaca que, con pocos recursos, como un celular, se pueden generar contenidos valiosos, mientras que el docente subraya la importancia de mantener coherencia y una identidad clara. Esto muestra que la mejor estrategia es combinar la sencillez de lo cotidiano con una planificación creativa y organizada, en definitiva, el reto del equipo no es tecnológico, sino de compromiso y constancia, comunicar de manera auténtica, cercana y sostenida para fortalecer la identidad universitaria y generar orgullo en su comunidad.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Tema

Estrategias digitales para el equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte

4.2 Objetivo de la propuesta

Desarrollar estrategias digitales que potencien la visibilidad, rendimiento y la interacción del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte, a través de la red social Facebook

4.3 Objetivos Específicos

- Aumentar visualizaciones en porcentaje del 30% de las publicaciones del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte.
- Generar contenido que documente actividades y logros del equipo fortaleciendo su imagen pública y conexión con los seguidores.
- Difundir logros, partidos, entrenamientos a través de las redes sociales y llegar a un reconocimiento dentro y fuera de la comunidad universitaria.

4.4 Justificación

El fútbol femenino de la Universidad Técnica del Norte representa mucho más que un conjunto de jugadoras es un espacio de esfuerzo, disciplina y superación donde cada entrenamiento y cada partido reflejan el compromiso de jóvenes que buscan dejar en alto el nombre de su universidad y abrir camino para las futuras generaciones de mujeres deportistas. Sin embargo, a pesar del talento y la dedicación que caracteriza al equipo, su presencia en los medios digitales aún es limitada. En una época donde las redes sociales son la principal vía de comunicación y promoción esta falta de visibilidad reduce las oportunidades de reconocimiento, apoyo institucional y motivación para las propias jugadoras, por lo tanto, el desarrollo de estrategias digitales permite llegar a mejor visualización y a más audiencia.

4.5 Análisis FODA

Tabla 3. Analisis FODA de propuesta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Apoyo institucional de la UTN • Talento deportivo destacado • Comunidad estudiantil motivada	• Baja presencia en RRSS • Falta de identidad gráfica definida • Recursos humanos limitados para contenido digital
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Auge global del fútbol femenino • Posible atracción de patrocinadores • Crecimiento del marketing deportivo digital	• Competencia de otros clubes/ligas • Cambios en algoritmos de redes sociales • Resistencia interna al cambio digital.

Elaboración propia

4.6 Desarrollo de la propuesta

Descripción:

La propuesta consiste en el desarrollo de estrategias digitales dirigidas a potenciar la presencia y mejorar la visualización del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte, estas

acciones se enfocarán en la gestión de redes sociales, la creación de contenido atractivo y el uso de herramientas de diseño para aumentar el reconocimiento y el apoyo institucional.

Briefing publicitario

Recopilación de información del cliente

Nombre: Equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte (UTN Femenino)

Tipo de empresa: Equipo deportivo universitario

Historia: El equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte forma parte de las disciplinas deportivas institucionales de la UTN. Ha participado en campeonatos universitarios y encuentros interuniversitarios, representando a la institución a nivel local y regional. A pesar de su trayectoria deportiva, su presencia digital ha sido limitada y poco constante, lo que ha reducido su visibilidad frente a la comunidad universitaria y al público externo.

Servicios o actividad principal:

- Formación deportiva universitaria
- Participación en torneos y campeonatos
- Representación institucional de la UTN

Público Objetivo:

- Comunidad universitaria UTN
- Estudiantes, docentes y personal administrativo
- Público interesado en fútbol femenino y deporte universitario

Comunicación previa:

- Publicaciones esporádicas en redes sociales institucionales
- Bajo uso de contenido audiovisual
- Falta d identidad visual y narrativa propia

Análisis del entorno y del mercado**Tendencias del sector:**

- Crecimiento del fútbol femenino a nivel local y nacional
- Mayor consumo de contenido deportivo en redes sociales (videos cortos, reels, historias)
- Interés creciente por el empoderamiento femenino en el deporte

Comportamiento del público:

- Consumo activo de contenido en Instagram, Facebook y TikTok
- Preferencia por contenido dinámico, emocional y auténtico
- Mayor interacción con historias, resultados y entrenamientos

Posicionamiento actual:

- Bajo reconocimiento digital
- Escasa diferenciación frente a otros equipos universitarios
- Falta de estrategia digital clara

Detección de necesidades**Necesidades reales identificadas:**

- Aumentar la visibilidad del equipo femenino
- Fortalecer la identidad y orgullo institucional
- Generar reconocimiento y apoyo de la comunidad UTN
- Posicionar al equipo como referente del fútbol femenino universitario

Problema central: La falta de estrategias digitales estructuradas limita el alcance, reconocimiento y posicionamiento del equipo femenino de fútbol de la UTN.

Objetivo de comunicación (SMART)

- Incrementar en un 30 % la visibilidad del equipo femenino de fútbol de la UTN en redes sociales.
- Aumentar en un 25 % la interacción (likes, comentarios, compartidos) en Instagram y Facebook en un periodo de un semestre académico.
- Posicionar al equipo UTN Femenino como un símbolo de orgullo y empoderamiento deportivo dentro de la universidad durante el año lectivo vigente.

Branding digital

Equipo Femenino de Fútbol de la Universidad Técnica del Norte

Concepto de Marca

El branding digital del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte se construyó bajo el concepto de visibilizar, inspirar y posicionar al fútbol femenino universitario como un referente de disciplina, talento y equidad. La marca UTN Femenino se presenta como una voz

activa que representa el esfuerzo de las jugadoras y el orgullo institucional, rompiendo estereotipos y promoviendo la igualdad en el deporte.

Propuesta de Valor

UTN Femenino ofrece a su audiencia una marca auténtica que combina deporte, identidad universitaria y empoderamiento femenino. Su valor diferencial radica en mostrar el fútbol femenino no solo desde el resultado deportivo, sino desde la historia, el sacrificio y el crecimiento personal de cada jugadora.

Personalidad de Marca

- La personalidad digital del equipo se define como:
- Fuerte y determinada: refleja carácter y competitividad.
- Inspiradora: motiva a otras mujeres y jóvenes a creer en el deporte.
- Cercana y humana: muestra el lado real de las jugadoras.
- Orgullosamente universitaria: refuerza el sentido de pertenencia a la UTN.
- El lenguaje utilizado es positivo, motivador y respetuoso, adaptado al entorno digital juvenil.

Pilares del Contenido Digital

- El branding digital se sostiene sobre cuatro pilares principales:
- **Deportivo:** partidos, entrenamientos, resultado y logros.
- **Humano:** historias de vida, testimonios, presentación de jugadoras y cuerpo técnico.
- **Institucional:** representación de la UTN, eventos universitarios y apoyo académico.
- **Social:** mensajes de igualdad, empoderamiento femenino y trabajo en equipo.

Definición de Hashtags

- Los hashtags oficiales fortalecen la identidad y el alcance del equipo:
- **#UTNFemenino:** hashtag principal de identificación y posicionamiento.
- **#OrgulloUTN:** refuerza la identidad institucional y el sentido de pertenencia.
- **#EllasTambiénJuegan:** visibiliza el fútbol femenino y promueve la equidad de género.
- Su uso constante permite generar reconocimiento, interacción y continuidad en la comunicación digital.

Lineamientos de Identidad Visual

- La identidad visual digital del equipo se caracteriza por:
- Colores institucionales de la Universidad Técnica del Norte.
- Diseños dinámicos que transmiten movimiento y energía.
- Uso de fotografías en acción y expresiones reales.
- Plantillas gráficas coherentes para publicaciones y stories.
- Estos elementos permiten una comunicación visual uniforme y fácilmente reconocible.

Canales Digitales Prioritarios

- El branding digital se desarrolla principalmente en:
- **Instagram:** contenido visual, stories, reels y cercanía con la audiencia.
- **Facebook:** difusión de información, resultados y comunidad universitaria.
- **TikTok:** videos cortos, dinámicos y humanizados para mayor alcance juvenil.

Calendario editorial de publicaciones

Tabla 4. Calendario editorial

Día	Tipo de contenido	Formato	Objetivo
Lunes	Entrenamiento de la semana	Foto / Historia	Mostrar constancia y disciplina
Miércoles	Preparación para un Partido	Reel	Humanizar al equipo
Viernes	Fixture o partido próximo	Imagen	Informar
Sábado	Partido en vivo	Historia	Interacción
Domingo	Resultado y resumen	Imagen / Reel	Visibilidad

Estrategias digitales.

Estrategia 1: Storytelling deportivo en redes sociales

Tácticas:

- Publicación de historias reales de las jugadoras, destacando entrenamientos, esfuerzo, logros académicos y deportivos.
- Uso de formatos dinámicos como reels, historias, carruseles y mini entrevistas.
- Generación de contenido emocional que conecte con la comunidad universitaria.

Estrategia 2: Difusión constante de información deportiva

Tácticas:

- Publicación de resultados y próximos encuentros.
- Creación de imágenes claras y nítidas
- Uso de diseños visuales alineados a la identidad gráfica de la UTN.

Estrategia 3: Campañas de apoyo y orgullo universitario

Tácticas:

- Uso de hashtags institucionales como **#UTNFemenino**, **#OrgulloUTN** y **#FútbolFemeninoUTN**.
- Incentivar a estudiantes y docentes a compartir fotografías, mensajes y videos de apoyo.
- Publicación de contenido previo y posterior a los partidos para reforzar el sentido de pertenencia.

4.7 Observaciones

Durante el desarrollo de la propuesta, se evidenció un cambio significativo en la manera en que el equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte se proyecta ante su audiencia, la implementación de estrategias digitales permitió capturar y compartir momentos que reflejan no solo el desempeño deportivo, sino también la pasión, el esfuerzo y la unión que caracteriza al equipo.

Las fotografías utilizadas se seleccionaron cuidadosamente, priorizado la calidad visual y el valor emocional de cada imagen, se buscó retratar los instantes más representativos, como la unión del equipo y el esfuerzo de los logros. Estas imágenes transmiten autenticidad y cercanía, permitiendo que quienes las observan se sientan parte de la historia del equipo.

De la misma manera, se elaboró dos afiches promocionales para la final de un campeonato de gran importancia. Estos materiales no solo sirvieron para difundir el evento, sino también para motivar a la comunidad universitaria y reforzar el sentido de orgullo institucional.

Como observación general lo que se pudo ver que cuando la comunicación digital se realiza con cuidado, empatía y propósito, si impacto trasciende lo visual. Las redes sociales se convirtieron en un espacio de reconocimiento y apoyo, donde la comunidad universitaria pudo celebrar junto al equipo cada logro alcanzado

Tabla 5. Antes y después de las publicaciones de la página Deportes UTN

ANTES	DESPUES
Tiempo atrás las imágenes eran de baja calidad y por ese motivo no tenían interacciones	Hoy se puede visualizar imágenes de mejor calidad y más interactivas y creativas
	
En esta imagen se puede observar que es muy baja la visibilidad de la publicidad del equipo ya que se puede observar que tiene una cantidad muy baja que es de 2 me gusta, con 0 comentarios, y nada de personas que compartan.	En esta Publicación realizada por parte de Deportes UTN, se puede observar que ya logra obtener más vistas, logrando obtener una cantidad de 82 me gusta y con distintas interacciones como también con 47 personas que han compartido.
	

Aquí se puede observar que es una publicación del 22 de octubre de 2024 donde es una imagen de todo el equipo que se puede diferenciar que es una imagen de baja calidad y con pocas interacciones que son de 2 me gusta.	Esta publicación realizada el 11 de agosto de 2025, se puede observar donde ya hay más interacciones como 109 me gusta, 2 comentarios de suerte y satisfacción, y 16 compartidos.
---	---

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió demostrar que la implementación de estrategias digitales constituye una herramienta fundamental para fortalecer la presencia, identidad y proyección del equipo femenino de fútbol de la Universidad Técnica del Norte. A través del uso planificado de medios digitales, se logró no solo visibilizar los logros deportivos, sino también transmitir los valores humanos, el compromiso y la pasión que caracteriza a sus integrantes.

En definitiva, las estrategias digitales no solo transforman la comunicación, sino también tienen un impacto humano y social profundo. Este proyecto evidenció que detrás de cada publicación existe una historia de esfuerzo, compañerismo y crecimiento personal. La digitalización del equipo femenino de fútbol de la UTN representa un paso importante hacia la equidad, la innovación y la visibilidad del deporte femenino universitario.

Recomendaciones

- Fortalecer lazos con la comunidad universitaria y local, se podría organizar eventos, conversatorios o retos deportivos en redes, esto permitirá consolidar una comunidad activa que acompañe, reconozca y celebre los logros del equipo femenino.

- Evaluar el impacto de las estrategias desarrolladas, se recomienda establecer indicadores de desempeño para medir los resultados y realizar ajustes continuos que mantengan efectividad y coherencia de la comunicación digital.

Incorporar nuevas plataformas y formatos digitales a futuro, se podría explorar medios como YouTube o TikTok para compartir videos de entrenamiento, entrevistas y transmisiones en vivo, estos espacios pueden atraer a un público más amplio y generar mayor interacción, especialmente entre los jóvenes universitarios.

Anexos

Figura 13. *Partido 23 de Junio*



Figura 14. *23 de junio.*



Figura 15. *Partido del 3 de agosto*



Figura 16. *Final del Campeonato*



Figura 17. *Final del Campeonato interprovincial*



Figura 18. *Torneo Provincial*



Figura 19. *Final del Torneo*

UTN vs **CAMAGUEY**
(Liga Caranqui) (Liga Alpachaca)

FINAL INTERLIGAS PROVINCIAL FEMENINO 2025

DOMINGO **13h00**
17 de Agosto 2025 Estadio Simon Bolívar
(4 esquinas)

¡VEN A APOYAR AL EQUIPO DE LA UTN, TE ESPERAMOS!

www.utn.edu.ec



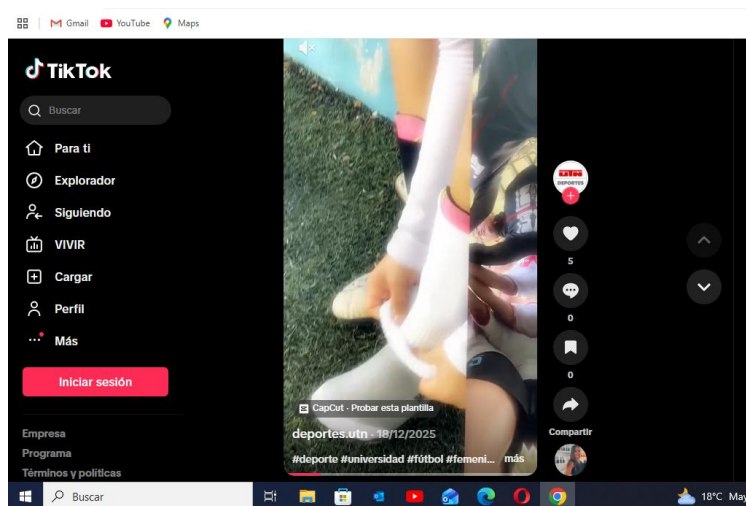
Figura 20. *Invitación a participar en el equipo*



Figura 21. *Mejores Jugadoras*

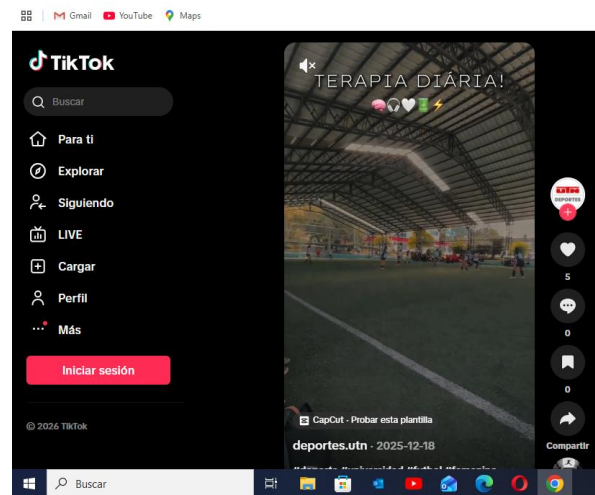


Figura 22. *Video en TikTok*



<https://vt.tiktok.com/ZSaAFJKgx/>

Figura 23. *Video inspirador en TikTok*



<https://vt.tiktok.com/ZSaAN7YsG/>

Figura 24. *Reels*



<https://youtube.com/shorts/ImyUBGmQyWI?si=wDOb1wu0XowPxKcx>

Figura 25. Reels



<https://youtube.com/shorts/dPK5mY20wT0?si=z3XKhE8GsM6I904D>

Figura 26. Alcance local del 20 de noviembre de 2024

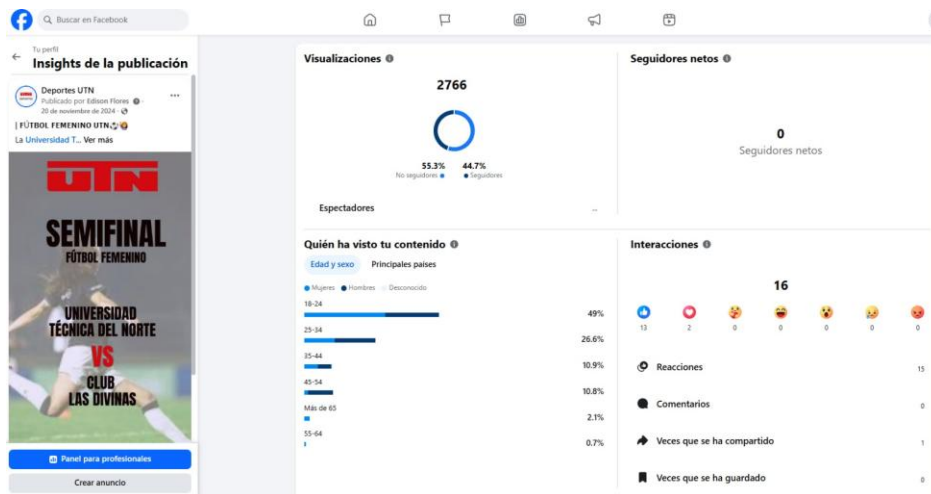


Figura 27. Alcance 21 de noviembre de 2024

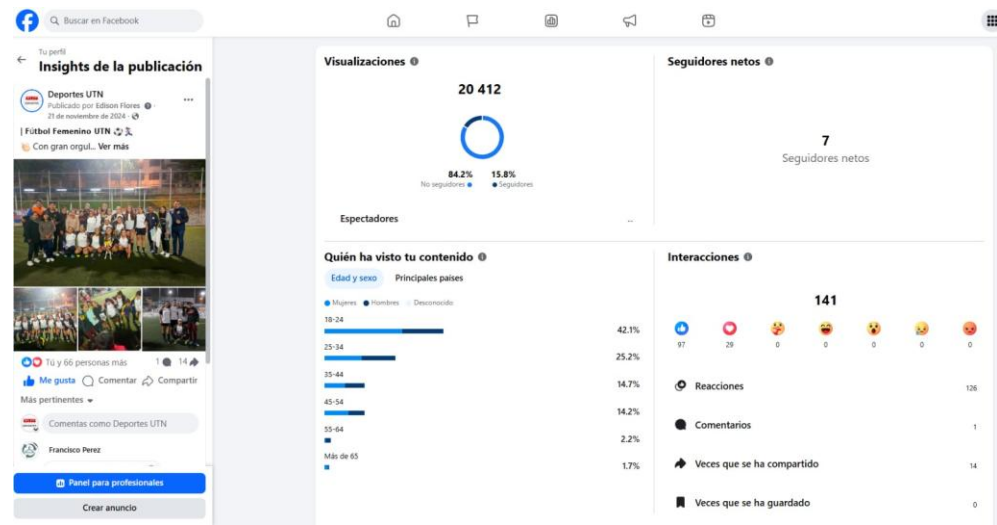


Figura 28. Alcance del 22 de noviembre de 2024

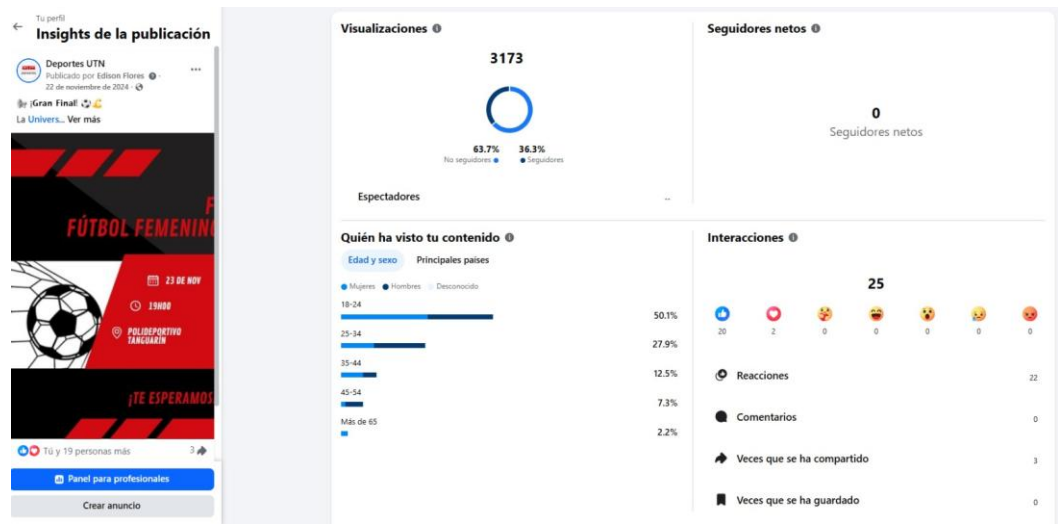


Figura 29. Alcance del 10 de julio de 2025

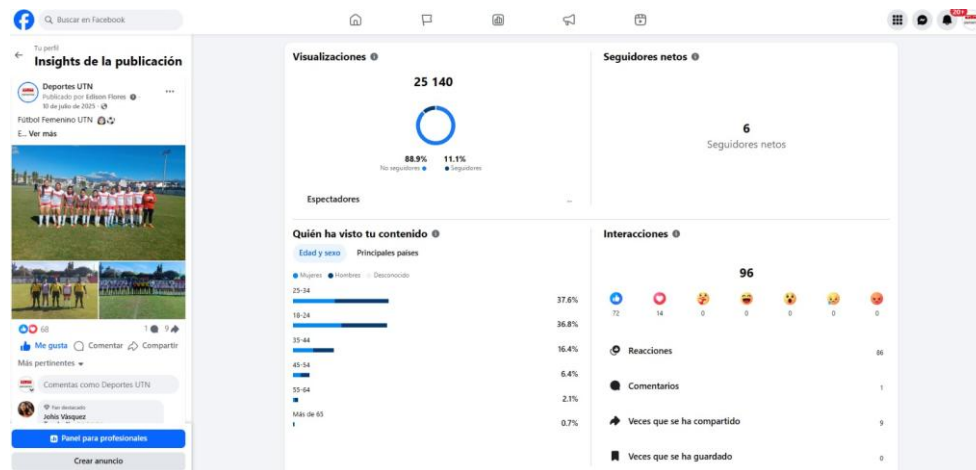


Figura 30. Alcance del 05 de agosto de 2025

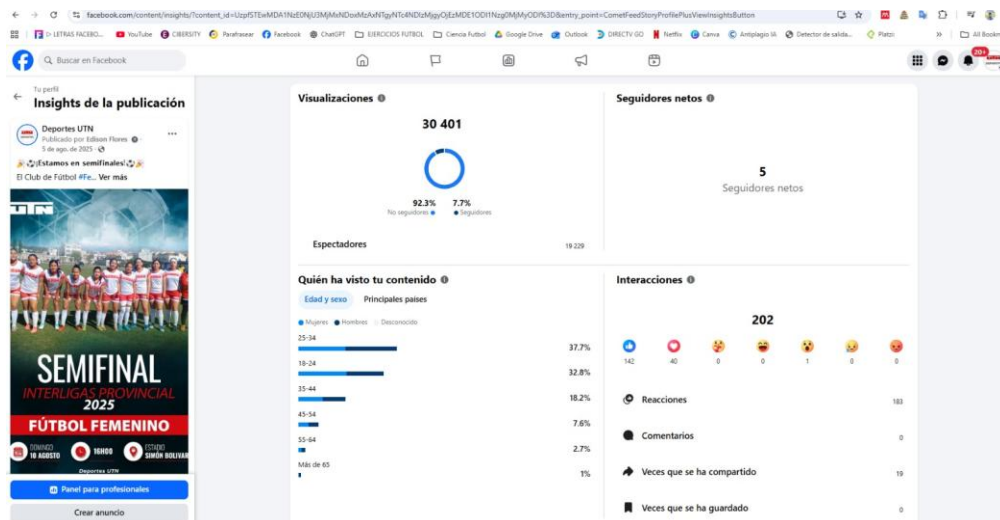


Figura 31. Alcance del 11 de agosto de 2025

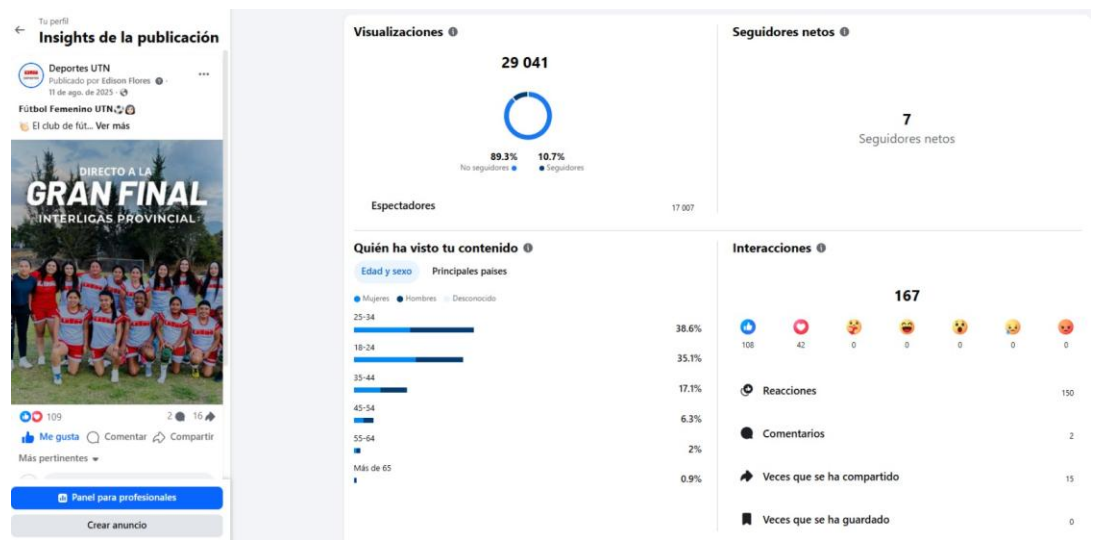
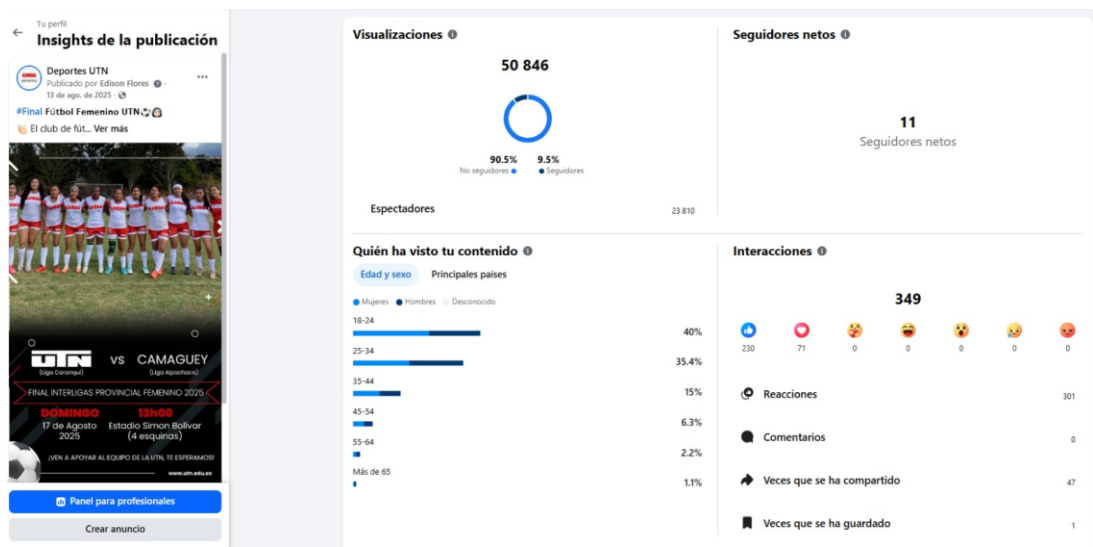


Figura 32. Alcance del 13 de agosto del 2025



Referencias bibliográficas

- Alcaraz, R. (2024). *Introducción a Google Analytics 4*.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/192080/1/introduccion_ga4.pdf
- Alvarez, E. (2023). *Estrategia transmedia aplicada al fútbol femenino en México*.
<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/retrieve/5ed99387-ab6a-4fc6-8805-272f9ea991e7/51380.pdf>
- Cano, R. (2020). *El desarrollo del fútbol femenino en el entorno digital*.
<https://hdl.handle.net/11441/87903>
- Delgado, A. (2025). *Estrategias digitales y su impacto en la transformación digital de las organizaciones*. <http://hdl.handle.net/10757/659315>
- Dosal, R., Mejía, M., & Capdevila, L. (2017). *Resumen Deporte y equidad de género Sport and gender equity*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v14n40/1665-952X-eunam-14-40-00121.pdf>
- Gutierrez, N. (2018). *Marketing deportivo*. <https://urosario.edu.co/winter-school/2021/marketing-y-gestion-deportiva-en-colombia>
- Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social*.
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instituto Europeo. (2018). *La igualdad de género en el deporte*.
<https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mh0215937esn.pdf>
- Márquez, L. (2019). *Deporte y el periodismo estadounidense*.
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/991b36fa-6c58-414f-bbfe-bf77925df416/content>
- Palanca, J. (2025). *Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo*.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/89463/3/Uso%20e%20importancia%20del%20marketing%20digital%20en%20el%20mundo%20deportivo%20-%20Palanca%20Calvo%2C%20Jorge.pdf>

- Paredes, M. (2018). *Análisis de posicionamiento y reestructuración de la imagen del fútbol femenino en la ciudad de Quito basado en un modelo de investigación de mercados*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9154/1/UPS-ST001547.pdf>
- Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Zakhirani, E. (2024). *Transformación digital en el marketing deportivo: el impacto de la inteligencia artificial en la personalización y la interacción con el cliente*. 4(4), 42–58. <https://doi.org/10.59615/ijimes.4.4.42>
- Quiroz, E., & Jaramillo Muñoz, J. T. (2023). *El engagement*.
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c88b0c6-f261-48d2-9b9c-fc4b8989f882/content>
- Ramírez, J. (2015). *Innovación y marketing deportivo*. www.icono14.net/revista
- Romero, E. (2024). *El marketing deportivo en el entorno digital*.
<https://hdl.handle.net/2445/217664>
- Sierra, N. (2022). *Meta Business Suite Guía para principiantes*. <https://www.uprm.edu/nposied/wp-content/uploads/sites/204/2025/04/Guia-de-Meta-Business-Suite-.pdf>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Unión Europea. (2023). *Cómo usar las redes sociales para aumentar la visibilidad de tu negocio*. <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2023-10/C%C3%B3mo%20usar%20las%20redes%20sociales%20para%20aumentar%20la%20visibilidad%20de%20tu%20negocio.pdf>
- Universidad Santiago de Chile. (2020). *KPI-Indicadores Clave de Rendimiento*.
https://www.pefft.usach.cl/sites/pefft/files/kpis_0.pdf
- Valverde, M., León, L., León, O., & León, R. (2023). *Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración*. 7(2), 171–183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)
- Vispo, J. (2022). *Mujeres, futbolistas y ¿profesionales? analizando la profesionalización desde las futbolistas*.

<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2486/te.2486.pdf> Información adicional en www.memoria.fahce.unlp.edu.ar