

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Técnicas de gamificación aplicables al  
marketing digital en clubes profesionales de fútbol  
ambateños”**

**AUTOR: Carlos Alberto Pico Ortiz**

**TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



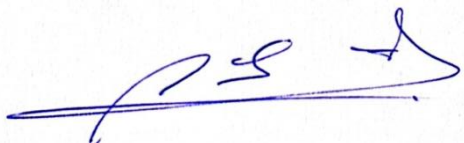
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Técnicas de gamificación aplicables al marketing digital en clubes profesionales de fútbol ambateños**” presentado por el señor **Carlos Alberto Pico Ortiz** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2024



**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Carlos Alberto Pico Ortiz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

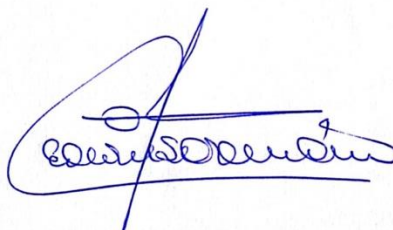


**Carlos Alberto Pico Ortiz**

**C.I.18041507903**

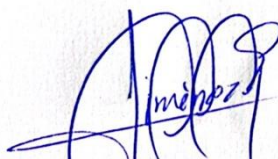
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin César Santamaría Díaz', written over a light blue grid background.

**Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.**

**C.I. 1801609445**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilson Fernando Jiménez Castro', written over a light blue grid background.

**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, PhD.**

**C.I. 1803098126**

Ambato, 6 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Carlos Alberto Pico Ortiz**

**C.I.1804150793**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está dedicado en primer lugar a Dios y la Virgen Santísima, que me han brindado muchas bendiciones. Segundo, a mis padres, que han sido fieles con su apoyo a lo largo de mi formación educativa y personal, forjándome valores y el espíritu luchador para jamás rendirme a pesar de cualquier adversidad. Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que formaron parte de este logro motivándome y alentándome para alcanzar este objetivo profesional.

**Carlos Alberto Pico Ortiz**

## AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero agradecer a Dios y la Virgen Santísima por permitirme culminar con éxito esta etapa importante de mi vida. A mis padres que me dieron la vida y me impulsaron a no decaer ante ningún motivo y mantener la frente en alto con la mirada hacia un futuro exitoso. De la misma forma, agradezco a mis familiares que en momentos difíciles de mi vida me brindaron ese apoyo moral para mantenerme firme, en especial a mi primo hermano el “Gato” Darwin. Como no dar las gracias a mis compañeros de clase que desde el inicio de esta carrera formamos un excelente grupo y fueron una ayuda fundamental para lograr escalar cada semestre con esfuerzo y dedicación. A mis amigos Nicolás, Paulo y Sebastián que me motivaron día a día a no decaer y seguir esforzándome y finalmente, a mi flaca que con tanto cariño y paciencia me brindo su apoyo incondicional para cumplir este objetivo profesional.

De igual manera, quiero dar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas de sus aulas para formarme como un profesional en la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Mercadotecnia, a cada maestro que me brindo sus conocimientos durante este largo camino que ha sido fuente de mucho aprendizaje, de forma especial al Ing. Cesar Andrés Guerrero y al Lcdo. Mario Sigüenza Espín, que forman parte del Proyecto de Investigación DIDE UTA: “Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la educación superior” (PFCA25) aprobado mediante la Resolución Nro. UTA CONIN- 2023-0042-R. por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

**Carlos Alberto Pico Ortiz**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. Objetivo General .....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Problema de investigación .....	4
1.3.1. Contextualización.....	4
1.4. Justificación.....	6
1.5. Marco Teórico .....	8
1.5.1. Variable independiente .....	9
1.5.2. Variable dependiente.....	12
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Materiales.....	17
2.2. Método .....	19
2.2.1. Método Hipotético - Deductivo .....	19
2.3. Enfoque .....	19
2.3.1. Enfoque Cuantitativo .....	19
2.4. Alcance.....	19
2.4.1. Alcance Descriptivo .....	19



2.4.2. Alcance Correlacional.....	20
2.5. Modalidad .....	20
2.5.1. Investigación bibliográfica.....	20
2.5.2. Investigación de campo.....	21
2.6. Diseño y corte .....	21
2.6.1. Diseño No Experimental.....	21
2.6.2. Corte Transversal .....	21
2.7. Población y muestra .....	22
2.7.1. Población.....	22
2.7.2. Muestra.....	22
2.8. Técnicas de investigación .....	23
2.8.1. Encuesta .....	23
2.9. Instrumento .....	23
2.9.1. Cuestionario de preguntas .....	23
2.9.2. Validez de contenido.....	24
2.9.3. Validez de constructo.....	26
2.9.4. Fiabilidad del instrumento .....	28
2.10. Planteamiento de la Hipótesis .....	29
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	30
3.2. Prueba de Normalidad.....	58
3.3. Prueba de hipótesis.....	61
3.4. Diseño de recursos de gamificación.....	64
3.4.1. Plan de acción .....	65
3.4.2. Desarrollo visual de los recursos.....	67
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
4.1. Conclusiones .....	73
4.2. Recomendaciones.....	74
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Costo recursos humanos Costo recursos humanos .....	17
<b>Tabla 2.</b> Costo recursos materiales Costo recursos materiales .....	18
<b>Tabla 3.</b> Costo recursos institucionales Costo recursos institucionales .....	18
<b>Tabla 4.</b> Costo recursos económicos Costo recursos económicos .....	18
<b>Tabla 5.</b> Validez de expertos de V de Aiken.....	24
<b>Tabla 6.</b> Prueba de KMO y Bartlett.....	26
<b>Tabla 7.</b> Comunalidades.....	27
<b>Tabla 8.</b> Rangos del alfa de Cronbach.....	28
<b>Tabla 9.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	28
<b>Tabla 10.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	29
<b>Tabla 11.</b> Edad .....	30
<b>Tabla 12.</b> Genero .....	32
<b>Tabla 13.</b> Elementos como premios o promociones incentivan al aficionado .....	33
<b>Tabla 14.</b> Actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar .....	34
<b>Tabla 15.</b> Actividades de entretenimiento digital.....	36
<b>Tabla 16.</b> Juegos digitales, generados por el club .....	37
<b>Tabla 17.</b> Juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento .....	39
<b>Tabla 18.</b> Juegos digitales pre, entre y post partido .....	40
<b>Tabla 19.</b> Uso de actividades lúdicas .....	42
<b>Tabla 20.</b> Plataformas encaminadas a los juegos digitales.....	43
<b>Tabla 21.</b> Herramientas digitales para el conocimiento de fans.....	45
<b>Tabla 22.</b> Canales de comunicación del club .....	46
<b>Tabla 23.</b> Contenido promocional adecuado.....	48
<b>Tabla 24.</b> Comunicación directa por medio de redes sociales .....	49
<b>Tabla 25.</b> Uso de publicidad a través de redes sociales .....	51
<b>Tabla 26.</b> Imagen institucional del club .....	52
<b>Tabla 27.</b> Visitar el sitio web del club.....	54
<b>Tabla 28.</b> Deseos o necesidades del aficionado .....	55
<b>Tabla 29.</b> Opiniones o ideas de mejora para la institución .....	57
<b>Tabla 30.</b> Pruebas de normalidad .....	59
<b>Tabla 31.</b> Regla de decisión .....	61

<b>Tabla 32.</b> Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman.....	62
<b>Tabla 33.</b> Rho de Spearman .....	63
<b>Tabla 34.</b> Plan de acción recursos de Gamificación.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Elementos de Gamificación.....	16
<b>Figura 2.</b> Edad.....	31
<b>Figura 3.</b> Genero .....	32
<b>Figura 4.</b> Elementos como premios o promociones incentivan al aficionado .....	33
<b>Figura 5.</b> Actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar.....	35
<b>Figura 6.</b> Actividades de entretenimiento digital.....	36
<b>Figura 7.</b> Juegos digitales, generados por el club .....	38
<b>Figura 8.</b> Juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento.....	39
<b>Figura 9.</b> Juegos digitales pre, entre y post partido.....	41
<b>Figura 10.</b> Uso de actividades lúdicas.....	42
<b>Figura 11.</b> Plataformas encaminadas a los juegos digitales .....	44
<b>Figura 12.</b> Herramientas digitales para el conocimiento de fans .....	45
<b>Figura 13.</b> Canales de comunicación del club.....	47
<b>Figura 14.</b> Contenido promocional adecuado .....	48
<b>Figura 15.</b> Comunicación directa por medio de redes sociales.....	50
<b>Figura 16.</b> Uso de publicidad a través de redes sociales.....	51
<b>Figura 17.</b> Imagen institucional del club.....	53
<b>Figura 18.</b> Visitar el sitio web del club .....	54
<b>Figura 19.</b> Deseos o necesidades del aficionado.....	56
<b>Figura 20.</b> Opiniones o ideas de mejora para la institución .....	57
<b>Figura 21.</b> Dispersión de variables.....	64
<b>Figura 22.</b> Vista principal Genially.....	67
<b>Figura 23.</b> Memorización de cartas.....	68
<b>Figura 24.</b> Encontrar las cartas pares .....	68
<b>Figura 25.</b> Dinámica terminada.....	69
<b>Figura 26.</b> Vista principal Educaplay.....	69
<b>Figura 27.</b> Búsqueda de nombres.....	70
<b>Figura 28.</b> Vista de puntaje .....	70
<b>Figura 29.</b> Vista de resultados.....	71
<b>Figura 30.</b> Vista principal Interacty .....	71
<b>Figura 31.</b> Organización de imágenes.....	72

<b>Figura 32. Dinámica terminada.....</b>	<b>72</b>
---	-----------

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A</b> Total de abonados Club Deportivo Macará.....	80
<b>Anexo B</b> Total de abonados 2023 Club Técnico Universitario .....	81
<b>Anexo C</b> Matriz de operacionalización de variables .....	82
<b>Anexo D</b> Cuestionario .....	83
<b>Anexo E</b> Informe de jueces.....	86
<b>Anexo F</b> Cuestionario Validado Ing. Leonardo Ballesteros.....	89
<b>Anexo G</b> Cuestionario Validado Ing. Carlos Beltrán .....	91
<b>Anexo H</b> Cuestionario Validado Ing. Cesar Guerrero.....	93
<b>Anexo I</b> Cuestionario Validado Ing. Renato López.....	95
<b>Anexo J</b> Cuestionario Validado Ing. Marcelo Mancheno .....	97

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo aporta una base bibliográfica sólida mediante la exploración y análisis de las variables involucradas en el mismo las cuales son: Gamificación y Marketing digital. Además, tiene como objetivo proponer el uso de técnicas de gamificación aplicadas al marketing digital en equipos profesionales de fútbol ambateños.

Es por ello por lo que la importancia de esta investigación se enfoca en el impacto de la gamificación en la actualidad, puesto que este ha sido un tema innovador dentro de lo que considera el marketing digital durante los últimos años. En el ámbito deportivo, los clubes de fútbol han comenzado a utilizar esta técnica para mejorar la experiencia del usuario y aumentar su compromiso con el club.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una modalidad de investigación bibliográfica y de campo, junto a un alcance descriptivo y correlacional, mediante la aplicación de una encuesta focalizada hacia 303 abonados de los clubes “Macará” y “Técnico Universitario”. La interpretación de datos se realizó mediante la objetividad del programa SPSS, con una validación KMO con resultado 0,873 lo que significa que el muestreo es adecuado, y se obtuvo una correlación positiva baja entre la gamificación y el marketing digital.

De tal manera se desarrollaron recursos de gamificación dentro de las plataformas: Genially, Educaplay e Interacty, que pueden ser utilizados por los clubes generando así un ambiente de recreación que incorpore la tecnología y el deporte, permitiendo obtener una mejor interacción entre el hincha y el club.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, MARKETING DIGITAL, CLUBES, RECURSOS DE GAMIFICACIÓN

## ABSTRACT

This research work provides a solid bibliographical basis through the exploration and analysis of the variables involved in it which are: Gamification and digital marketing. In addition, it aims to propose the use of gamification techniques applied to digital marketing in ambateños professional soccer teams.

That is why the importance of this research focuses on the impact of gamification today, since this has been an innovative topic within digital marketing in recent years. In the sports field, soccer clubs have begun to use this technique to improve the user experience and increase their engagement with the club.

The research methodology had a quantitative approach, with a bibliographic and field research modality, together with a descriptive and correlational scope, through the application of a survey focused on 303 subscribers of the "Macara" and "Tecnico Universitario" clubs. The interpretation of data was performed through the objectivity of the SPSS program, with a KMO validation with a result of 0.873, which means that the sampling is adequate, and a low positive correlation was obtained between gamification and digital marketing.

In this way, gamification resources were developed within the following platforms: Genially, Educaplay and Interacty, which can be used by the clubs, thus generating a recreational environment that incorporates technology and sports, allowing for better interaction between the fan and the club.

**KEYWORDS:** RESEARCH, GAMIFICATION, DIGITAL MARKETING, CLUBS, GAMIFICATION RESOURCES



## CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes Investigativos

Como afirma **Bitrián et al. (2020)** dentro de su artículo científico “Gamificación en aplicaciones deportivas: los determinantes de la motivación de los usuarios” que al aplicar la gamificación dentro del ámbito deportivo, los usuarios se desarrollan tres necesidades psicológicas básicas: competencia, autonomía y relación, esto se determinó a través del levantamiento de datos mediante una encuesta realizada a 321 personas que eran consumidoras de aplicaciones deportivas gamificadas, concluyendo así que la interacción de los usuarios con este tipo de herramientas facilita una satisfacción de necesidades básicas de competencia y autonomía que además incrementan la relación entre los clientes y la marca.

**Rojas (2020)** enfatiza en su artículo científico “Gamificación de la cobertura de los medios deportivos: un enfoque de infoentretenimiento para las Olimpiadas y las Copas del Mundo de Fútbol” que la introducción de elementos gamificados dentro de la comunicación deportiva brinda una forma divertida para la atracción de usuarios, la mayoría de estas herramientas se enfoca en la creación de gráficos o elementos interactivos (predicción de resultados en partidos, predicción de campeones de torneos, etc.) los mismos que incentivan, entretienen y ofrecen una mejor experiencia a lo largo de un evento deportivo, de esta manera se destaca la importancia de la gamificación como un elemento clave parte de la estrategia para aumentar la participación con los usuarios.

De acuerdo con **Buser et al. (2021)** resalta en su artículo científico "Gamificación a través de los deportes de fantasía - Hallazgos empíricos de las ligas deportivas profesionales" que la gamificación brinda ventajas económicas para las ligas deportivas, para el análisis de este artículo se llevó a cabo un estudio empírico a 319 usuarios, se estudió la práctica deportiva así como la retención de aficionados, dando

como resultado que la participación en esta experiencia gamificada aumenta la lealtad de los aficionados e incrementa los ingresos de los clubes siendo así una herramienta de marketing esencial dentro de las ligas profesionales.

Por otra parte, **Baena (2023)** destaca en su artículo científico “La importancia de la identificación social a través del marketing digital para cultivar el apego emocional hacia la marca: evidencia del Real Madrid, FC” que el uso de sitios web y redes sociales proporciona oportunidades instantáneas para la creación de conexiones entre la marca y los seguidores. Para tener un conocimiento adecuado sobre lo antes dicho se llevó a cabo una recolección de datos mediante una encuesta en línea en la cual participaron 368 personas fanáticos del Real Madrid. Como resultado se destacó que este tipo de conexiones desarrollan un vínculo emocional que aumentan el conocimiento de marcas.

**Balzano y Bortoluzzi (2023)** describen su artículo científico “La transformación digital de los clubes de fútbol y sus modelos de negocio” que una asociación clave para la industria del fútbol está dada entre la gamificación y las herramientas digitales, como la propuesta de estadios inteligentes, la realidad aumentada en encuentros deportivos, comercio electrónico para impulso de ingreso, etc. todo esto con el fin de generar un impacto cultural en la sociedad. Se debe tener en cuenta que cada una de estas propuestas tecnológicas digitales se lleva con una constante evolución y que estarían enfocadas en utilizarlas a un futuro. La transformación digital dentro de esta industria es un mundo lleno muchas estrategias para mantenerse en una competitividad dirigida al panorama digital.

Según la opinión de **Milanesi et al. (2022)** indicado en su artículo científico “¡Vamos a jugar! La gamificación como herramienta de marketing para ofrecer una experiencia de lujo digital” que la exclusividad que se debe brindar mediante una experiencia de lujo en los juegos, redes sociales y marketing digital, particularmente dando un enfoque hacia una innovación para atraer a las nuevas generaciones de consumidores

(generación z), así la empresa se alimenta de diferentes segmentos de público. Los departamentos de marketing deben tener en mente y considerar necesario el desarrollo de juegos para que la gamificación dentro del marketing digital promueva un lujo y genere tendencias.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Proponer el uso de técnicas de gamificación aplicadas al marketing digital en equipos profesionales de fútbol del cantón Ambato.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar de manera teórica y metodológica la gamificación y el marketing digital.

El primer objetivo de esta investigación se logra a través de la elaboración de una base teórica que aborda las variables y sus dimensiones. Esta base se respalda en una revisión documental exhaustiva de artículos científicos y proyectos de investigación anteriores. Además, se identifican, se establecen definiciones y se describen los recursos de gamificación que serán considerados en la realización de la investigación.

- Diagnosticar la situación actual de uso de elementos de gamificación y marketing digital en los equipos de fútbol profesional de Ambato.

Con el propósito de alcanzar el segundo objetivo, se utiliza un cuestionario estructurado que ha sido validado en anteriores investigaciones y acoplado a la investigación actual. Este cuestionario tiene la finalidad de evaluar la situación actual de los servicios proporcionados por los clubes Macará y Técnico Universitario.

Asimismo, busca identificar los recursos de gamificación que son reconocidos por los seguidores de estos clubes y que pueden ser aplicados en sus estrategias de marketing digital.

- Determinar la relación existente entre la gamificación y el marketing digital aplicable en los clubes profesionales de fútbol de Ambato.

El tercer objetivo se logra al demostrar la existencia de una conexión entre las variables relacionadas con la gamificación y el marketing digital. Además, se enriquece este objetivo al identificar los recursos y herramientas que contribuyen al marketing digital a través de la gamificación, y se proporciona evidencia de la implementación de estos recursos.

### **1.3. Problema de investigación**

En el ámbito de la industria futbolística en la ciudad de Ambato existe una limitada aplicación de técnicas de gamificación dentro del marketing digital de los clubes Macará y Técnico Universitario, es así que se plantea la necesidad de proponer técnicas de gamificación aplicables al marketing digital para obtener una mayor fidelización con los hinchas, de esta forma se plantea la pregunta: ¿Qué técnicas de gamificación se pueden aplicar al marketing digital en clubes profesionales de fútbol del cantón Ambato?

#### **1.3.1. Contextualización**

##### **1.3.1.1. Macro**

De acuerdo con **Vargas et al. (2022)** el marketing digital en el ámbito deportivo ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial en los últimos años, este

fenómeno ha sido especialmente notable en los países desarrollados, la transformación digital ha generado un impacto significativo, especialmente en las redes sociales. Esta revolución tecnológica ha permitido a los dirigentes deportivos acceder de manera precisa a la relación entre los clubes y sus seguidores, brindando una valiosa perspectiva sobre las preferencias y expectativas de los aficionados. Como resultado de esta evolución, los clubes deportivos han redirigido sus estrategias de marketing hacia una mayor inversión publicitaria. Estas inversiones se orientan hacia la creación de campañas que se ajustan de manera precisa a las demandas y necesidades de los consumidores de las marcas deportivas.

#### **1.3.1.2. Meso**

Según **Rozo et al. (2022)** en América Latina se necesita un mayor crecimiento en marketing digital enfocado al deporte ya que se presenta un déficit en la gestión de marketing en clubes profesionales, además el autor afirma que las ligas de cada país deberían ofrecer asesorías en el ámbito administrativo de tal modo que el deporte se convierta en un eje de creación de un servicio más eficiente enfocado hacia los clientes. Esto con el fin de obtener no solo una organización y control, sino que además se incentive al posicionamiento de marca y bienestar para el desarrollo del deporte.

#### **1.3.1.3. Micro**

Como analiza **León (2020)** en la actualidad, el país se encuentra retrasado en comparación con varios países de Sudamérica. Esto se debe a que, los dirigentes de los clubes ecuatorianos muestran escaso interés en el marketing digital, sin saber que su importancia es fundamental para cualquier tipo de empresa. En su lugar, se centran únicamente en métodos de ingresos tradicionales. Es muy difícil comprender que los clubes solo centran sus objetivos en logros deportivos sin caer en cuenta que la rentabilidad del club puede mejorar a través de estrategias de marketing enfocado en redes sociales, ya que estas herramientas son clave para una interacción entre los

seguidores. Por esta razón, es de vital importancia que los clubes ecuatorianos contraten expertos en liderar y gestionar de manera correcta cada estrategia para llegar a un mercado muy competitivo, esto permite un desarrollo del fútbol no solo como un deporte sino también en un espectáculo.

#### **1.4. Justificación**

La gamificación ha sido un tema innovador en el marketing digital en los últimos años. Esta técnica ha sido adoptada por varias empresas para mejorar la interacción con sus clientes y lograr una mayor fidelización. En el ámbito deportivo, los clubes de fútbol han comenzado a utilizar esta técnica para mejorar la experiencia del usuario y aumentar su compromiso con el club.

El objetivo de este estudio de investigación es presentar un enfoque centrado en la gamificación y su aplicación en el marketing digital de los clubes de fútbol ambateños, teniendo en cuenta la existencia de tres clubes afiliados a la Federación Deportiva de Tungurahua con sede Ambato que son: Club Deportivo Macará, Mushuc Runa Sporting Club y Club Técnico Universitario. Sin embargo, dentro del proyecto de investigación se tomó en consideración a dos equipos, tanto por su trayectoria, su historia, su popularidad y quienes a lo largo del tiempo han incentivado a los hinchas a acudir a sus partidos reconocidos como “El clásico ambateño” dichos equipos son: Club Técnico Universitario y Club Deportivo Macará.

La intención es impulsar la lealtad y el nivel de satisfacción de los seguidores de estos clubes. Para cumplir con este objetivo, se propone la utilización de técnicas de gamificación como una herramienta estratégica en el marketing digital, de esta manera, se busca mejorar la interacción con los aficionados y cumplir con las expectativas generadas tanto por los clubes como por los seguidores.

Mediante esta propuesta se llevará a cabo un análisis del desarrollo empresarial de los equipos de fútbol ambateños, y así saber si los aficionados se encuentran conformes con la evolución que ha tenido el club en el ámbito empresarial, de esta manera, se facilitará una mejora en la conexión entre clubes deportivos y sus aficionados. Así aumentamos la satisfacción de la ciudadanía y de la industria del deporte ambateña.

Desde el punto de vista de **Noorbehbahani et al. (2019)** los sistemas de gamificación son temas de investigación actuales que han llamado la atención de muchos investigadores en los últimos años. La gamificación ofrece un gran potencial en el marketing porque uno de los principales objetivos del marketing es aumentar la lealtad y retención de los clientes a través de la persuasión y la motivación del compromiso. La presente investigación motivará a mantener una satisfacción entre hinchas y el club, dando así una mejora en el marketing digital del club para llegar a un mayor posicionamiento de marca.

Es por esta razón que la importancia teórica de la presente investigación está enfocada en realizar un análisis bibliográfico en diferentes fuentes de investigación que nos permita sustentar las dos variables a estudiar: gamificación y marketing digital. Teniendo presente que no se encontró un documento relacionado con la problemática planteada que involucre a los clubes ambateños Macará y Técnico Universitario en sus investigaciones.

De igual manera, se presenta la importancia metodológica, en la cual se utilizó un instrumento de medición para las dos variables de estudio: gamificación y marketing digital. Dicho instrumento antes de su aplicación fue validado por 5 expertos los cuales fueron docentes de la FCADM de la UTA. Con la obtención y análisis de los datos recolectados se conocerán las diferentes técnicas de gamificación que podrán ser utilizadas para una aplicación al marketing digital de los clubes, con el fin de lograr desarrollar los objetivos previamente propuestos en el proyecto.

Asimismo, posee una importancia práctica, teniendo en cuenta que los resultados de la investigación realizada permiten conocer datos que son importantes para que los clubes desarrollen e incrementen técnicas de gamificación aplicables al marketing digital para crear una mayor lealtad y apoyo de sus hinchas, no solo en lo deportivo sino también en el ámbito empresarial, de esta forma, se obtiene una mayor innovación en la industria deportiva ambateña.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los clubes de fútbol Macará y Técnico Universitario, permitiendo la implementación una mejora en la interacción para obtener crecimiento y un mejor posicionamiento de los clubes. Además, teniendo como factor diferenciador del proyecto de investigación la propuesta de herramientas de gamificación para facilitar una mejor conexión e interacción entre los clubes deportivos y sus aficionados. De esta forma, se aumenta la satisfacción de la ciudadanía y de la industria del deporte ambateña.

La industria deportiva enfocada al fútbol puede aprovechar las ventajas de la gamificación para mejorar la interacción con sus fans, aumentar la fidelización y mejorar la experiencia del usuario. Si bien los investigadores aún tienen que explorar en profundidad el impacto de la ludificación en los contextos comerciales y de comportamiento del consumidor, varios estudios recientes han sugerido que la ludificación cambia las reacciones de los consumidores ante las ofertas de las empresas (Hwang y Choi, 2020). Esto lo hace un tema relevante e interesante para futuras investigaciones en este campo.

## **1.5. Marco Teórico**

Este estudio de investigación aporta una base bibliográfica sólida mediante la exploración y análisis de las variables involucradas en el mismo las cuales son: Gamificación y Marketing digital.



## **1.5.1. Variable independiente**

### **1.5.1.1. Gamificación**

La gamificación era un término desconocido hace tan solo unos años. Cuando esta palabra se anunció oficialmente en el *Gamification Summit* celebrado en San Francisco en enero de 2011, comenzó a sistematizarse como un concepto concreto y empezó a llamar la atención. Actualmente, la gamificación se utiliza en diversos campos siendo una herramienta explorada dentro del marketing digital, la educación, la atención médica y la seguridad pública, ya que, las empresas buscan brindar una mejor experiencia y obtener un mayor compromiso con los clientes **(Doo, 2020)**.

Uno de los principales objetivos de la gamificación es aumentar la fidelización y atraer a los usuarios. En la presente investigación, se propone diferentes técnicas de gamificación destinadas a promover el desarrollo de los clubes en el ámbito del marketing digital. Estas estrategias se enfocan a mejorar el posicionamiento de la marca e impulsar la innovación de estrategias digitales.

Si bien se conoce que la gamificación se originó directamente en campos de negocios y se encuentra relacionado con la educación, a la vez, afronta el marketing digital y se viene potencializando desde tiempos de pandemia **(Ballesteros et al., 2022)**. Dentro de los clubes profesionales de fútbol de Ambato no se desarrolla el uso de esta herramienta para mantener una ventaja competitiva con respecto a los demás equipos deportivos del país.

### **1.5.1.2. Dimensiones de gamificación**

El objetivo de esta investigación es abordar diferentes dimensiones de la gamificación, como son las habilidades, actitudes y conocimientos. Cada una de estas dimensiones

será analizada y detallada para así conocer su importancia dentro del proyecto investigación.

## **A. Habilidades**

Recientemente, la investigación de la gamificación ha avanzado a medida que los científicos exploran su potencial en nuevas áreas y reconocen más aplicaciones en áreas ya investigadas. Para **Singh et al. (2021)**, por ejemplo, dentro de su estudio determina que, la investigación ha evolucionado para ayudar a que la gamificación sirva como una herramienta de participación efectiva y logre mejores resultados con un enfoque para el desarrollo de diversas habilidades y actitudes fomentando la motivación e impulsando a las personas a empoderarse y buscar su crecimiento personal.

Dentro de su análisis **Hurtado y Velástegui (2019)** indican que, los equipos de fútbol juegan un papel importante a la hora de crear un vínculo emocional con sus seguidores, lo que les permite influir y crear efectos positivos en las personas, creando una imagen clara y positiva del club con el que están comprometidos. Estas estrategias incluyen el uso de juegos sensoriales, como videos emocionantes o imágenes impactantes que evocan emociones en los espectadores.

Es importante resaltar que en el contexto deportivo la gamificación tiene un papel muy importante, ya que es una estrategia que tiene como objetivo mejorar la experiencia de los seguidores. Con la ayuda de elementos dinámicos, los aficionados tienen la oportunidad de mostrar sus habilidades y conocimientos en el ámbito deportivo. Esto permite la innovación para la comunicación e interacción asertiva, lo que a su vez ayuda a la atracción tanto hacia el equipo desde un punto de vista futbolística y como empresa.

## **B. Actitudes**

Como afirma **Saleem et al. (2022)** la gamificación está estructurada para incluir elementos de juegos diseñados para estimular la motivación humana y lograr objetivos individuales. Esta estrategia tiene un enfoque que apunta no sólo a mejorar la enseñanza, sino también a inspirar y empoderar a los usuarios, aumentar su compromiso y fomentar la interacción. Uno de los aspectos más importantes de la gamificación es su capacidad para animar a los usuarios a desarrollar y mejorar sus habilidades mediante la introducción de componentes que fomenten una mayor motivación hacia el cumplimiento de objetivos.

Desde el punto de vista de **Legaki et al. (2021)**, la gamificación basada en las redes sociales se enfoca en la competencia y la colaboración, mientras que la gamificación basada en la inmersión se enfoca en el juego de roles y la mejora narrativa. Es necesario identificar que esta relación entre gamificación y redes sociales tiene como objetivo principal crear mayor valor a partir de las interacciones entre las empresas y sus clientes.

De tal manera, la gamificación presenta componentes que permiten estimular y brindar un cambio de actitudes en cada jugador. Dentro de algunas actitudes que los usuarios pueden desarrollar gracias a la gamificación se encuentran: el espíritu de superación, el empoderamiento, el trabajo en equipo y una sana competencia con los demás participantes. Además de estas actitudes, aporta una sensación emocional positiva de logro al ofrecer incentivos que actúan como estímulos externos, reforzando la motivación de los jugadores.

## **C. Conocimiento**

Como manifiesta **Terán y Mendieta (2019)** la transmisión de conocimiento a través de entornos virtuales es un proceso más desarrollado que el presencial, requiere de la participación de más usuarios y más recursos creativos, lo cual es posible gracias a la existencia de estructuras y mecanismos que crean, contienen y transmiten conocimiento. De esta manera, la gamificación puede entenderse como "la aplicación de mecánicas, dinámicas y estéticas del juego en entornos no lúdicos" para que las personas adquieran conocimientos y adopten patrones de comportamiento, es decir, experiencias significativas a través de la acción que ayudan a promover el aprendizaje. y resolver problemas.

Las plataformas virtuales *Genially*, *Educaplay*, *Kahoot* y *Voki* son recursos que favorecen la diversificación de la gamificación, es decir, al hacer que la experiencia sea más lúdica. Cada plataforma presenta una diversidad de implementos y herramientas que ayudan a un mejor involucramiento con la ludificación. Y para eso existen dichos canales de aprendizaje y ludificación, que son vías para que los clientes se fidelicen y aprendan a través de sus sentidos (**Trejo, 2022**).

La gamificación utiliza dinámicas y plataformas que ayuda a mejorar el aprendizaje y lo convierten en una experiencia beneficiosa, por lo que facilita el proceso de adquisición y retención del conocimiento más efectivo, como parte esencial de la retroalimentación para una mejora continua. Además, fomenta un alto compromiso por parte del usuario, permitiendo así el intercambio de ideas y aumentando la adquisición de conocimientos.

## **1.5.2. Variable dependiente**

### **1.5.2.1. Marketing digital**

**Krishen et al. (2021)** mencionan que el marketing digital ha revolucionado el marketing a nivel mundial al utilizar diversos medios y herramientas electrónicos para crear estrategias. Como redes sociales, televisión, radio, mensajes de texto, correos electrónicos, sitios web, aplicaciones móviles y más. El uso de dispositivos y técnicas innovadores en publicidad y marketing digitales ofrece un alcance más amplio y la capacidad de superar las limitaciones de tiempo y distancia.

**McCarthy et al. (2022)** afirman que, para tener éxito en el marketing digital, los clubes se centran en la calidad del contenido más que en la cantidad de publicaciones. Aprenden de otros clubes y se esfuerzan por aportar valor a su audiencia. Además, utilizan un calendario de contenidos para programar publicaciones a lo largo de la temporada. Este proceso garantiza que el contenido se entregue de manera eficiente y consistente en todas las plataformas administradas por la empresa y se integre con otros canales, como los sitios web.

El marketing digital utiliza una variedad de tecnologías para lograr sus objetivos, incluida la inteligencia artificial y el internet de las cosas, por lo que la gamificación requiere innovación tecnológica para lograr formas más atractivas e interactivas de captar y retener la atención del usuario para que sea de una comunidad digital. Conectar el marketing digital con la gamificación permite generar alternativas para lanzar campañas y utilizar estrategias de comunicación de mayor impacto para el público.

#### **1.5.2.2. Dimensiones de marketing digital**

El marketing digital tiene varias dimensiones que lo complementan. En este proyecto de investigación hablaremos sobre: redes sociales, publicidad online y estrategias digitales. Abordaremos sus principales aspectos y la importancia de cada uno dentro del proyecto.

## **A. Redes sociales**

El marketing en redes sociales se ha vuelto muy importante y está creciendo rápidamente. Esto tiene un impacto significativo en cómo los consumidores perciben a la empresa. Desde el punto de vista de **Mason et al. (2021)**, los hallazgos recopilados en su investigación brindan resultados que muestran que las redes sociales pueden influir en las opiniones de los consumidores. Por esta razón, es muy importante que las empresas utilicen correctamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital. Las redes sociales son una herramienta importante para construir marcas y crear valor a partir de ellas.

Años atrás los usuarios solían ignorar el contenido en las redes sociales, por lo que actualmente las empresas deben aprovechar el marketing digital como una herramienta publicitaria poderosa que puede llegar a ser aceptada por los usuarios, pero también puede provocar efectos no deseados. Es importante entender que el éxito en el marketing digital está en comprender los gustos y preferencias de los clientes, permitiendo una interacción más cercana y personalizada (**Guerrero et al., 2023**).

## **B. Publicidad online**

**Musammem (2023)** demostró en su investigación que existe una correlación significativa entre la publicidad online y los niveles de satisfacción del cliente. La publicidad online desempeña un papel importante a la hora de motivar, atraer y persuadir a los clientes. Con la ayuda de esta herramienta de marketing, las empresas pueden atraer a una amplia gama de clientes y aprovecharla continuamente para mejorar la satisfacción del cliente. Además, cualquier tipo de empresa podría beneficiarse de los avances de la digitalización de los últimos años y así mejorar la gestión de las redes sociales, lo que ayudaría a incrementar y mejorar las campañas publicitarias (**Túquerres et al., 2023**).

La llegada de la publicidad online ha cambiado enormemente la forma en que la gente se comunica y financia el fútbol. En todo el mundo, las organizaciones y clubes de fútbol utilizan la publicidad online de forma eficaz por diversos motivos, entre los que se incluyen: la recaudación de fondos, el patrocinio, el seguimiento, el marketing y las promociones. Por ejemplo, en Europa, los clubes de fútbol contratan jugadores a precios exorbitantes y les pagan salarios exorbitantes, principalmente gracias a la financiación procedente de la publicidad online y otras fuentes (**Anorue et al., 2020**).

### **C. Estrategia digital**

Según **Barbosa et al. (2023)**, la estrategia digital de una organización se adapta a la industria y los objetivos empresariales que tiene. Por lo tanto, es correcto que las empresas se enfoquen en desarrollar una estrategia de marketing de contenido que comunique sus valores e identidad sin buscar una venta directa.

**Fernández et al. (2020)** explican dentro de su figura, la relación los elementos que constituyen la gamificación con su objetivo fundamental: (i) Dinámicas: satisfacer los deseos y necesidades; (ii) Mecánicas: aumentar la motivación de participantes; y (iii) Componentes: desarrollar objetivos de las mecánicas y dinámicas.

**Figura 1.**

*Elementos de Gamificación*



*Nota.* Adaptado de Fernández et al. (2020)

Al tomar en cuenta los elementos de gamificación dados en la figura anterior e implicarlos en el marketing digital, motivando y satisfaciendo las necesidades del cliente, llegaremos a un desarrollo de posicionamiento de marca en las redes sociales y esto dentro de una empresa, es uno puntos más importantes al desarrollar estrategias de marketing digital (Gómez y Mancheno, 2023).

Es importante que los equipos de marketing interactúen con los clubes de fans de manera más efectiva, encuentren estrategias personalizadas e incorporen herramientas de gamificación para ganar más atención. Baena (2019) propone que, estos conocimientos serán útiles no sólo para los aficionados que quieran aprender más sobre marketing deportivo, sino también para los directivos deportivos que trabajan en un entorno empresarial competitivo donde las relaciones con los clientes, los ingresos y la lealtad son importantes.



## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

### 2.1. Materiales

Los recursos están conformados por: personas, dinero, equipos, materiales, tiempo e infraestructura. Estos recursos fueron necesarios para poder lograr las metas y objetivos que se alcanzaron en el desarrollo del proyecto. Por lo que **Burdiles et al. (2019)** menciona que es necesario analizar, identificar y comprender los componentes fundamentales de un proyecto puesto que es muy importante para el uso efectivo de los recursos y la investigación exitosa.

La presente investigación contó con 4 recursos: recursos humanos, recursos materiales, recursos institucionales y recursos económicos, que se detallan a continuación:

**Tabla 1.**

*Costo recursos humanos*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Tutor de tesis	0	1	0
Cotutor de tesis	0	1	0
<b>Total recursos humanos</b>			<b>0</b>

*Nota.* Los recursos humanos tienen un costo de \$0,00 ya que, son delegados dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

**Tabla 2***Costo recursos materiales*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Computador	850	1	850
Internet	25	1	25
<b>Total recursos materiales</b>			<b>875</b>

*Nota.* Se muestra los recursos humanos materiales que se usarán poder aplicar las encuestas a los hinchas abonados de los clubes profesionales de fútbol ambateños

**Tabla 3***Costo recursos institucionales*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Biblioteca virtual	0	1	0
Biblioteca física	0	1	0
Repositorio universitario	0	1	0
Fuentes de Google académico	0	1	0
<b>Total recursos institucionales</b>			<b>0</b>

*Nota.* Los recursos institucionales tienen un costo de \$0,00 ya que, son brindados por la Universidad Técnica de Ambato.

**Tabla 4***Costo recursos económicos*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte mensual	25	9	225
Alimentación mensual	50	9	450
<b>Total recursos económicos</b>			<b>675</b>

*Nota.* Se muestra los recursos económicos que son necesarios en la ejecución del trabajo de investigación

## **2.2. Método**

### **2.2.1. Método Hipotético – Deductivo**

Dicho método se utiliza para el desarrollo y comprobación de teorías o hipótesis, por lo que se tomó la decisión de utilizar el método hipotético – deductivo, ya que la investigación parte de una teoría o hipótesis y se requiere demostrar su exactitud mediante la lógica y la prueba. Además, se utilizó la deducción dentro del estudio del uso de gamificación aplicada al marketing digital. Esto resulta útil en la investigación confirmatoria, principalmente cuando se intenta probar la validez de una teoría o hipótesis existente.

## **2.3. Enfoque**

### **2.3.1. Enfoque Cuantitativo**

El enfoque de investigación fue cuantitativo, ya que, permitió recopilar y analizar datos a través de la medición, con el objetivo de comprender patrones de comportamiento en la investigación. El investigador se basó en el positivismo, la tipología y el diseño de la investigación, y se utilizó métodos estadísticos con el fin de poder analizar los datos recopilados, permitiendo así obtener resultados objetivos y medibles que brindan una mejor comprensión del objeto de estudio.

## **2.4. Alcance**

### **2.4.1. Alcance Descriptivo**

Al ser un proceso de carácter cuantitativo, se aplicaron análisis de datos de tendencia central y de dispersión. Por tanto, es posible, pero no totalmente necesario, proponer

una hipótesis para caracterizar el fenómeno que se está investigando. El alcance descriptivo permitió detallar cómo son y cómo se manifestaron ciertos fenómenos, situaciones, sucesos o contextos, en este caso se buscó la perspectiva que tienen los aficionados en cuanto a lo que conocen respecto a sus clubes, específicamente a quienes son aficionados a los equipos “Macará” y “Técnico Universitario” pertenecientes al cantón Ambato. Con este tipo de estudios se buscó especificar las propiedades, características y técnicas que ponen en práctica dichos clubes para llegar a una mejor interacción y satisfacción con sus fanáticos.

#### **2.4.2. Alcance Correlacional**

El enfoque correlacional no es experimental, puesto que el investigador mide dos variables las cuales son: Gamificación como variable independiente y Marketing Digital como variable independiente, por lo cual se entiende y se evalúa la relación estadística entre ambas sin la influencia de ninguna variable extraña. Además, se tuvo el propósito de analizar la relación que existe en la actualidad entre estas en el ámbito deportivo de clubes profesionales de fútbol del cantón Ambato: Club Deportivo Macará, Club Deportivo Técnico Universitario.

### **2.5. Modalidad**

#### **2.5.1. Investigación bibliográfica**

La investigación documental también denominada bibliográfica, es la que se encarga de recopilar información mediante una revisión teórica de una diversidad de fuentes secundarias, así como lo fue en esta investigación, siendo estos necesarios para la obtención de información verídica y veraz, utilizando: artículos, tesis, libros, revistas científicas y repositorios, fuentes que fueron importantes para el desarrollo y complemento de este proyecto.

### **2.5.2. Investigación de campo**

La investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso mediante el cual se pudo obtener datos de la realidad a la que se enfrentan los clubes deportivos y de esta forma estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular ninguna de las 2 variables. Por esta razón es que se lleva a cabo la investigación en el lugar de ocurrencia del fenómeno, y por ello se emplearon encuestas para poder saber la realidad que presentan los equipos con relación a su innovación el marketing digital mediante el conocimiento de técnicas de gamificación.

## **2.6. Diseño y corte**

### **2.6.1. Diseño No Experimental**

La investigación se centró en un diseño no experimental debido a que no se presenta una manipulación de variables, además, lo que es muy común es que dicho diseño se centra en la recopilación y análisis de datos mediante el uso de la encuesta para así lograr comprender y explorar fenómenos en su contexto real, tal como se da dentro esta de la investigación.

### **2.6.2. Corte Transversal**

El corte de la investigación se determinó como transversal ya que se recoge información en un lapso determinado, para posteriormente analizar la información y llegar a la solución del problema de investigación planteado a partir de las dos variables del estudio.

## 2.7. Población y muestra

### 2.7.1. Población

La delimitación de la población se determinó a partir de información brindada directamente por la directiva de los clubes:

- **Abonados del Club Deportivo Macará:** Tribuna: 21; Preferencia: 13; Palco: 13; Generales 219, dando así un total 266 abonos vendidos en el año 2023.
- **Abonados del Club Técnico Universitario:** Tribuna: 166; Preferencia: 161; Palco: 87; Generales 827, dando así un total 1241 abonos vendidos en el año 2023.

De esta manera al unificar los datos se obtuvo el total de seguidores abonados de los dos clubes, siendo este de 1.507 hinchas en el año 2023 tanto del Club deportivo Macará y del Club Técnico Universitario.

### 2.7.2. Muestra

Se trabajó con un total de 303 personas aficionadas a los clubes y el tipo de muestreo a aplicar en la presente investigación fue de tipo probabilístico aleatorio simple, de modo que se calculó el nivel de error buscando tener una estimación de las variables que se obtuvo en base a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño del universo
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso
- Z: Nivel de confianza
- e: Error de estimación

n: x      N: 1507      p: 0.5      q: 0.5      Z: 1.95      e: 0.05

$$n = \frac{1,95^2 * 1507 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(1507 - 1) + 1,95^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1432,591}{4,715}$$

$$n= 303$$

## **2.8. Técnicas de investigación**

### **2.8.1. Encuesta**

Es una técnica mediante la cual se recopilaron datos que fueron obtenidos a través de interrogantes, que permitieron conocer la percepción de los aficionados sobre la aplicación de la gamificación en el marketing digital de cada uno de los equipos. De esta manera se pudo conocer si los aficionados consideran necesario la aplicación de juegos digitales, incentivos o promociones que permitirían tener una interacción más eficaz entre el aficionado y el club, con el fin de lograr una satisfacción que sea distinguida por cada uno de los hinchas de los respectivos clubes.

## **2.9. Instrumento**

### **2.9.1. Cuestionario de preguntas**

El cuestionario de preguntas y como su nombre ya lo menciona, es un documento conformado por una serie de preguntas que tuvieron que redactarse, ordenarse, secuenciarse y estructurarse de forma coherente según un plan determinado, por esta razón el cuestionario fue dividido en dos secciones correspondientes respectivamente a cada variable (Gamificación y Marketing Digital) para que sus respuestas aporten toda

la información que se requiere y así obtener datos que se necesitan para garantizar resultados concretos y precisos, en este caso se elaboraron un total de 17 preguntas con escala de Likert y 2 preguntas socio demográficas, las mismas que sirven para un conocimiento más específico de la población.

<https://forms.gle/3kN3tLNfyGo36Vfw8>

### 2.9.2. Validez de contenido

En base al criterio de (Merino Soto, 2023), se afirma que, la V de Aiken utiliza un ajuste para construir intervalos de confianza y también introduce una estimación estandarizada de la magnitud de las diferencias de los coeficientes que asocian la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico, es un método para cuantificar la efectividad del contenido mediante análisis que incluyen métricas evaluadas por diferentes expertos.

El contenido se validó por 5 expertos en el área referente al tema de investigación para generar una mayor relevancia y veracidad del contenido, es así como se tomó en consideración los siguientes valores (entre 0 y 1), donde 0 significa que la validez es deficiente y 1 significa que la validez tiene mayor eficiencia.

**Tabla 5**

*Validez de expertos de V de Aiken*

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido



	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido

ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4,0	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4,0	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4,0	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4,0	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4,0	0,00	1,00	Valido

*Nota.* Validez de expertos según la relevancia, pertinencia y claridad

### 2.9.3. Validez de constructo

El coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): es una medida del coeficiente de correlación observado en comparación con el coeficiente de correlación parcial. Por lo que el valor está entre 0 y 1. Los coeficientes KMO superiores a 0,6 (según algunos autores 0,5) deben considerarse suficientes. Mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett: evalúa la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas, evalúa si la matriz de correlación no es una matriz de identidad, por lo cual no hay relación entre las variables. Se consideran válidos los niveles de significancia inferiores al 5% (Garmendia, 2007).

Es así como mediante los datos recolectados en la prueba KMO se obtuvo un resultado de 0,873 lo que significa que el muestro de la investigación es el adecuado, al igual que los resultados que muestra la prueba de Bartlett con una significación menor que 0,001 lo cual indica que el análisis factorial es útil con los datos.

**Tabla 6**

*Prueba de KMO y Bartlett*

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		.873
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	2579.830
	gl	136
	Sig.	<.001

*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

**Tabla 7***Comunalidades*

<b>Pregunta</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
¿Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio?	1.000	.413
¿Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo?	1.000	.659
¿Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades de entretenimiento digital?	1.000	.739
¿Considera que los elementos de juegos digitales, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos?	1.000	.756
¿Considera que los juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción?	1.000	.698
¿Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo?	1.000	.748
¿Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club?	1.000	.627
¿Ha utilizado plataformas encaminadas a los juegos digitales?	1.000	.438
¿Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans?	1.000	.622
¿Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información?	1.000	.678
¿Considera usted que el departamento de marketing desarrolla un contenido promocional adecuado para el club?	1.000	.738
¿Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales?	1.000	.723
¿Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores mayor información?	1.000	.750
¿Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales?	1.000	.650
¿Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club?	1.000	.696
¿Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los satisface?	1.000	.676
¿Considera que el club le permite brindar opiniones o ideas de mejora para la institución?	1.000	.624

*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

#### 2.9.4. Fiabilidad del instrumento

El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach está diseñado para evaluar el grado de correlación entre los ítems del instrumento. Normalmente, el rango varía de 0 a 1, pero el coeficiente no tiene límite inferior y es obvio que cuanto más se acerque a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems de la escala (Torres Leandro, 2021).

**Tabla 8**

*Rangos del alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$a \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq a < 0,9$	Bueno
$0,7 \leq a < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq a < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq a < 0,6$	Pobre
$a < 0,5$	Inaceptable

*Nota.* Adaptado de Chaves y Rodríguez (2018)

**Tabla 9**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	302	99.7
	Excluido <sup>a</sup>	1	.3
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

**Tabla 10**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.870	.871	17

*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

### **2.10. Planteamiento de la Hipótesis**

El planteamiento de la hipótesis se puede interpretar como una predicción o explicación tentativa, en este contexto sobre la relación entre las dos variables que llevan esta investigación. Por tanto, la pregunta precede a la respuesta a la hipótesis, que a su vez se deriva del propósito del estudio. Con la finalidad de aproximarnos al establecimiento de las hipótesis ponemos en conocimiento la pregunta principal: ¿Cómo se relaciona la gamificación aplicada al marketing digital en clubes profesionales de fútbol del cantón Ambato?

- Hipótesis nula: La gamificación no se relaciona con el marketing digital en los clubes profesionales de futbol del cantón Ambato.
- Hipótesis alternativa: La gamificación si se relaciona con el marketing digital en los clubes profesionales de futbol del cantón Ambato.

### CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de este capítulo en el que se aplicó un cuestionario de preguntas (encuesta), se procede al análisis e interpretación de resultados de las 303 personas que forman parte de la muestra, por lo que a continuación se muestran la aprobación de los enunciados planteados mediante la utilización de estadígrafos.

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

- **Pregunta a.- Edad**

**Tabla 11**

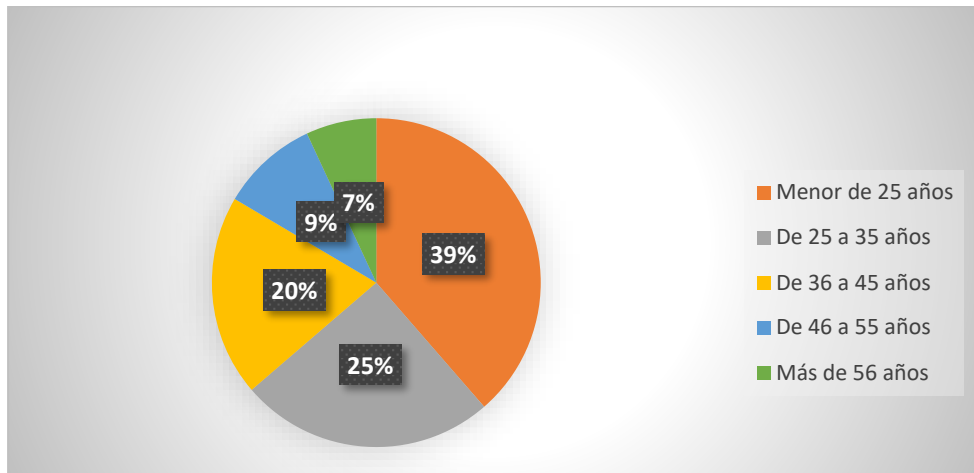
*Edad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Menor de 25 años	117	38.6
	De 25 a 35 años	76	25.1
	De 36 a 45 años	60	19.8
	De 46 a 55 años	29	9.6
	Más de 56 años	21	6.9
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

## Figura 2

### Edad



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### Análisis y discusión

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, da como resultado que un 39% pertenecen a la población menor de 25 años, mientras que con un rango del 32% de diferencia a quienes tienen más de 56 años.

En base a la información recopilada se determina que el mayor porcentaje de aficionados varía entre los que tienen menos de 25 hasta los 45 años, por lo que se puede interpretar que los abonados que brindan una mayor contribución al club están dentro de este rango, ya que están conscientes de los beneficios que brinda cada equipo, como descuentos, experiencias y exclusividad.

- **Pregunta b.- Género**

**Tabla 12**

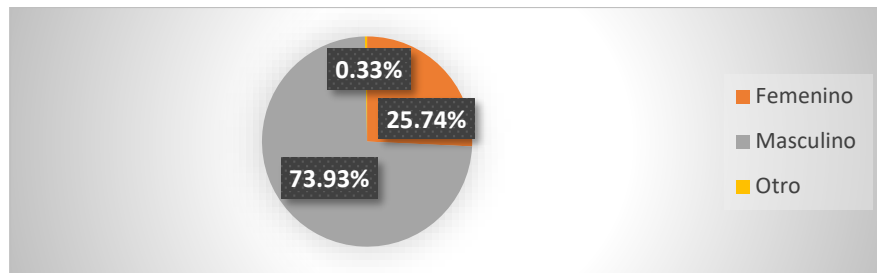
*Género*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Femenino	78	25.7
	Masculino	224	73.9
	Otro	1	.3
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura**

*Género*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, da como resultado en un mayor porcentaje de 73.93% los aficionados pertenecen al género masculino, seguido por el 25,74% perteneciente al género femenino y con un porcentaje casi nulo de 0.33% quien se identifica con otro género. En base a la información recopilada se determina que el mayor porcentaje de ambateños aficionados al fútbol son del género masculino, debido a que es considerado una fuente de entretenimiento con mayor influencia en los caballeros, puesto que se ha ven ido dando como una tradición de generación en generación, pero en la actual



sociedad poco a poco se ha ido incrementando la afición por parte de las mujeres brindándoles una mayor apertura para ser partícipes de este deporte.

- **Pregunta 1.- ¿Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio?**

**Tabla 13**

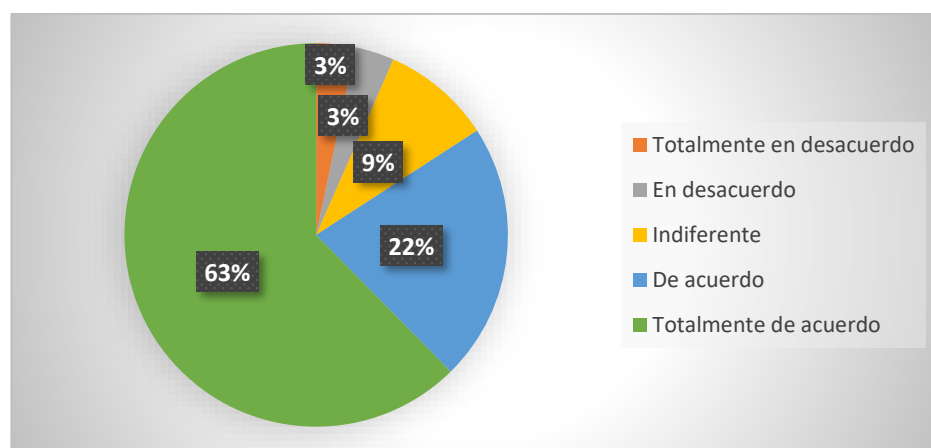
*Elementos como premios o promociones incentivan al aficionado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.3
	En desacuerdo	10	3.3
	Indiferente	28	9.2
	De acuerdo	66	21.8
	Totalmente de acuerdo	189	62.4
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 4**

*Elementos como premios o promociones incentivan al aficionado*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

## **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, da como resultado que en un mayor porcentaje con el 63% de respuestas están totalmente de acuerdo en que el incluir elementos como premios y promociones motiva al hincha a asistir al estadio, a diferencia de quienes están totalmente en desacuerdo con esta situación que representa a un 3%.

Debemos recordar que la mayoría de los hinchas buscan siempre un beneficio y que más atractivo que un premio o una promoción, de tal manera que este tipo de incentivos motivan a los hinchas con el fin de apoyar y brindar una continua aportación a su equipo, por esta razón se comprende que la mayoría de los aficionados estén de acuerdo con involucrar estos elementos durante el evento deportivo.

- **Pregunta 2.- ¿Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo?**

**Tabla 14**

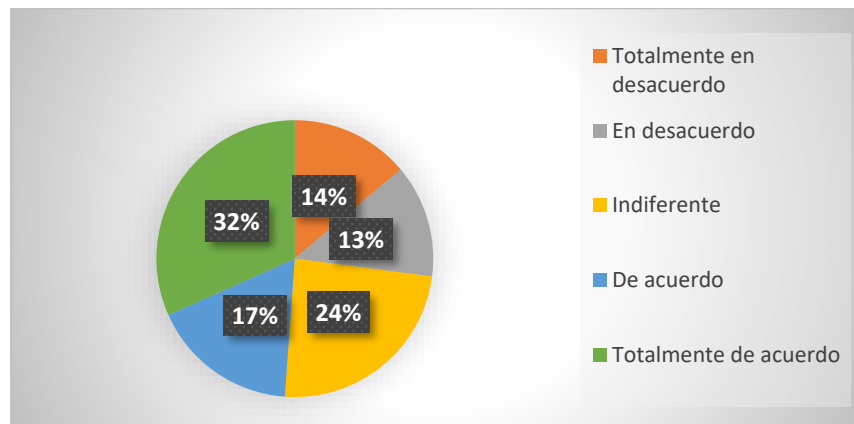
*Actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	13.9
	En desacuerdo	40	13.2
	Indiferente	73	24.1
	De acuerdo	52	17.2
	Totalmente de acuerdo	96	31.7
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 5**

*Actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, da resultados bastantes debatibles, debido a que el 14 y 13% de aficionados considera que el club no incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo, mientras que el 32 y 17% consideran lo contrario.

La interrogante llega a ser un poco debatible, no obstante, en un mayor porcentaje los aficionados consideran que los clubes si realizan actividades para que los hinchas puedan ganar estos incentivos, pero a la vez varios hinchas consideran que no se realizan estas actividades, esto debido a la falta de comunicación asertiva entre el club y sus aficionados por lo que se debería incentivar a que el club brinde una mejor información en cuanto a los benéficos que el club ha venido desarrollando para su afición.

- **Pregunta 3.- ¿Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades de entretenimiento digital?**

**Tabla 15**

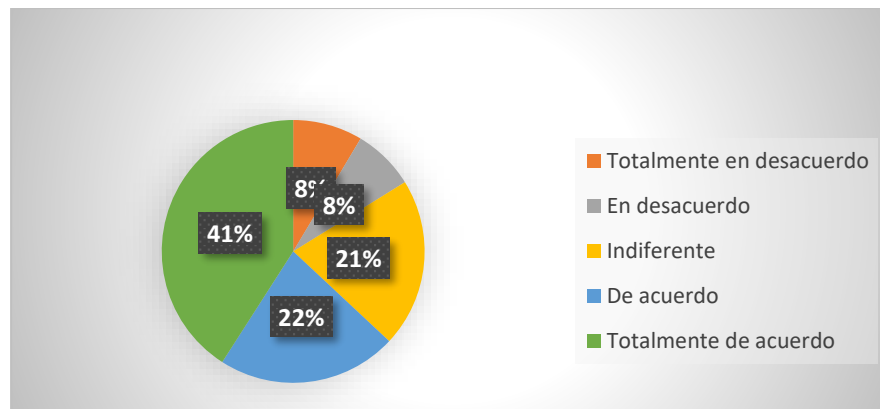
*Actividades de entretenimiento digital*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	8.6
	En desacuerdo	23	7.6
	Indiferente	63	20.8
	De acuerdo	67	22.1
	Totalmente de acuerdo	124	40.9
	<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 6**

*Actividades de entretenimiento digital*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, el 41% muestra estar totalmente de acuerdo que al incluir actividades de entretenimiento digital el evento deportivo sería más atractivo hacia la hinchada, a

diferencia de la mínima cantidad de un 8% que está totalmente en desacuerdo, además se considera también a quienes se muestran indiferentes con un valor del 21% siendo un tanto cuestionable.

En un mayor porcentaje es evidente que el incluir actividades de entretenimiento digital hace que el evento deportivo sea más atractivo y por ende esto permite que mejore la experiencia de los seguidores, esto gracias a la ayuda de elementos dinámicos, para que los aficionados demuestren sus habilidades y conocimientos en el ámbito deportivo. Sin embargo, se presenta una respuesta un tanto debatible que es quienes se muestran indiferentes ante estas actividades, la razón se debería a que existen aficionados que se enfocan directamente en el desarrollo de encuentro deportivo y no llegan a tener un conocimiento muy desarrollado en el ámbito del entretenimiento digital, lo que provoca en ellos una falta de interés.

- **Pregunta 4.- ¿Considera que los elementos de juegos digitales, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos?**

**Tabla 16**

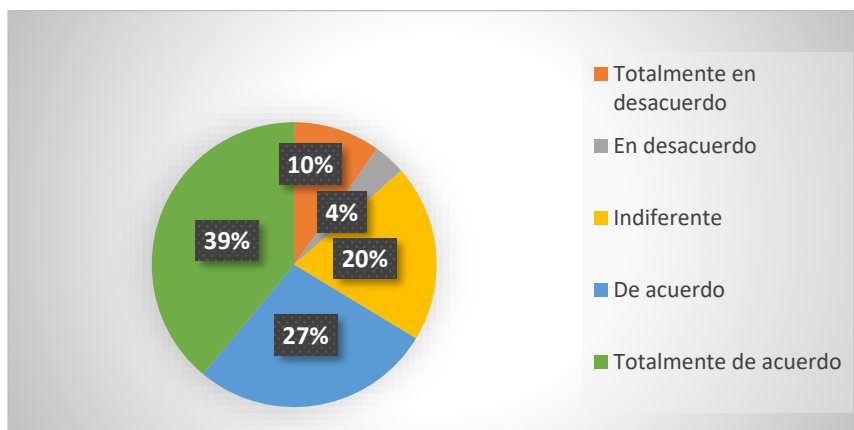
*Juegos digitales, generados por el club*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	9.9
	En desacuerdo	11	3.6
	Indiferente	61	20.1
	De acuerdo	83	27.4
	Totalmente de acuerdo	118	38.9
	<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 7**

*Juegos digitales, generados por el club*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, el 39 y 27% representa a quienes consideran que los elementos de juegos digitales, generados por el club les harían sentir más activos en el encuentro deportivo, seguido de quienes se muestran indiferentes con un valor del 20%, a diferencia de quienes no están de acuerdo con esta interrogante, sin embargo, es tan solo de un 10 y 4%.

Se destaca un porcentaje elevado de aceptación hacia los juegos digitales ya que los mismo permiten a los hinchas tener una mayor actividad en el encuentro deportivo, puesto que dichos juegos permiten a los usuarios desarrollar habilidades y actitudes que demuestran su compromiso hacia el club, generando efectos positivos y creando así una imagen clara y positiva de los equipos.

- **Pregunta 5.- ¿Considera que los juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción?**

**Tabla 17**

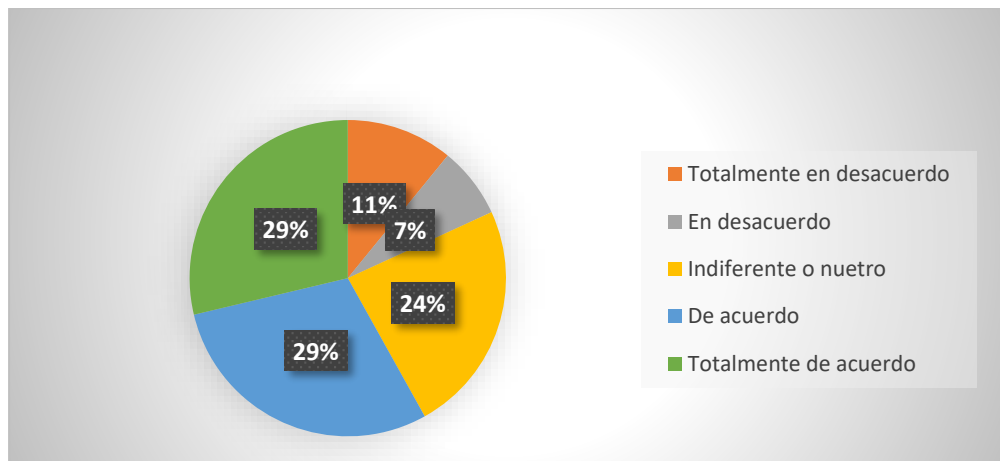
*Juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente de acuerdo	33	10.9
	En desacuerdo	22	7.3
	Indiferente	72	23.8
	De acuerdo	89	29.4
	Totalmente de acuerdo	87	28.7
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 8**

*Juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, se puede observar que en un mayor porcentaje representado por un 58%

las personas se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los juegos digitales causan sensaciones de empoderamiento o atracción, seguido por un 24% de quienes se muestran indiferentes y con un bajo porcentaje del 18 % de quienes se muestran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Las sensaciones que los juegos provocan en las personas permiten generar un empoderamiento hacia las actividades en las que se encuentran involucrados esto con el fin de adquirir conocimientos para un mejor desarrollo personal, los clubes al implementar este tipo de elementos brindan a los hinchas una alternativa, para que puedan sentirse parte del club y que demuestren sus habilidades en el ámbito deportivo y así los equipos tengan un mejor desenvolvimiento.

- **Pregunta 6.- ¿Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo?**

**Tabla 18**

*Juegos digitales pre, entre y post partido*

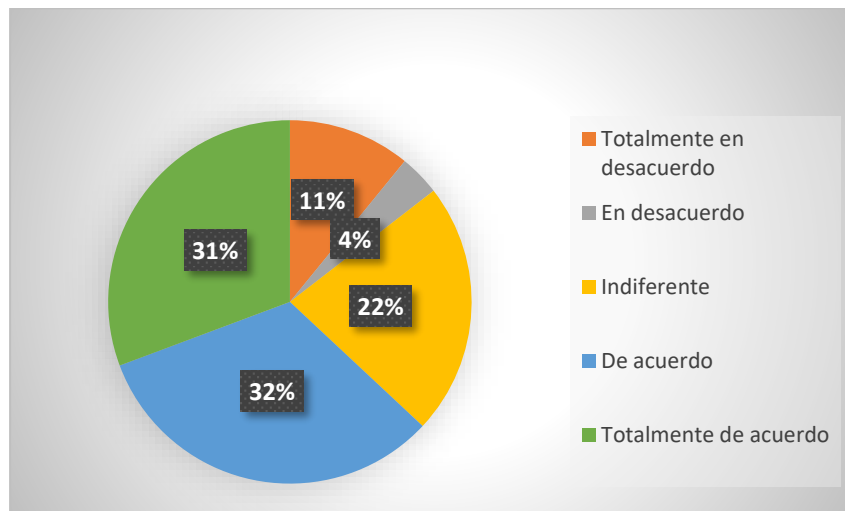
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	10.9
	En desacuerdo	11	3.6
	Indiferente	68	22.4
	De acuerdo	98	32.3
	Totalmente de acuerdo	93	30.7
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)



## Figura 9

*Juegos digitales pre, entre y post partido*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### Análisis y discusión

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, el 63% de la muestra se enfoca en quienes están totalmente de acuerdo y de acuerdo seguido de un 22% de quienes se muestran indiferentes y un 15% siendo un porcentaje no tan significativo a quienes no están de acuerdo con que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarían un mejor espectáculo deportivo.

La afición futbolística siempre vive un partido desde antes del silbato inicial, por esta razón, sería factible que al aplicar los juegos digitales se motive a los usuarios a tener una experiencia única en cada encuentro, además de vivirlo con una atención focalizada en mantenerse entretenidos antes, durante y después del mismo, para poder disfrutarlo de una mejor manera y así continuar alentando a su equipo día a día, para que el club haga de su afición un grupo fiel a pesar de resultado que se obtenga al final del encuentro.

- **Pregunta 7.- ¿Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club?**

**Tabla 19**

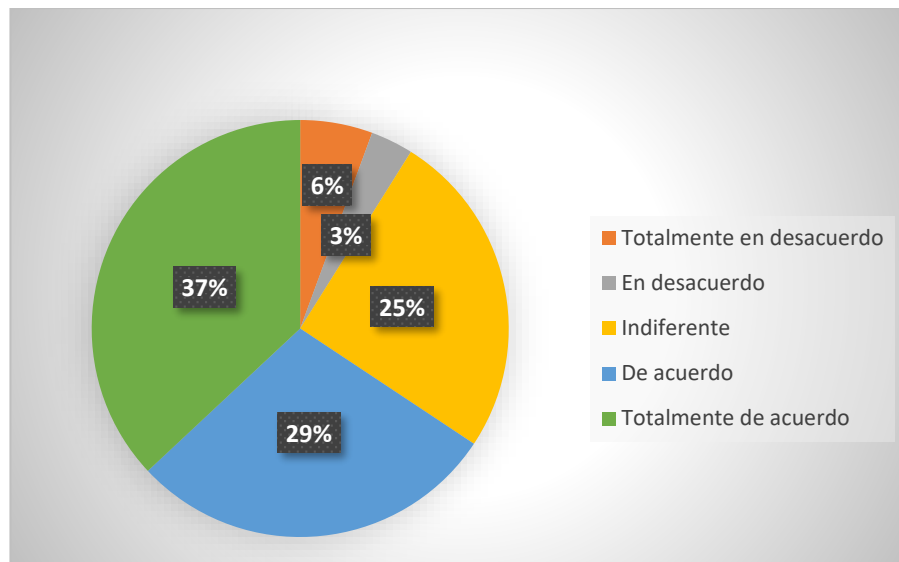
*Uso de actividades lúdicas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	5.6
	En desacuerdo	10	3.3
	Indiferente	77	25.4
	De acuerdo	87	28.7
	Totalmente de acuerdo	112	37.0
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 10**

*Uso de actividades lúdicas*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

## **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, se conoce que el 66% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el uso de actividades lúdicas ayudaría a mejorar la interacción con el club, además, un 25% que indica a quienes se muestran indiferentes, finalizando con quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que se sitúan en un menor porcentaje de un 9%.

Se muestra que otra forma de contribuir a la dinámica entre el club y sus aficionados es que a partir de la lúdica como forma de entretenimiento se desarrolle una mayor interacción que permita la generación de información para un cumplimiento de objetivos y a cambio de esto obtener un involucramiento de implementos y herramientas que ayuden a la fidelización del hincha.

- **Pregunta 8.- ¿Ha utilizado plataformas encaminadas a los juegos digitales?**

**Tabla 20.**

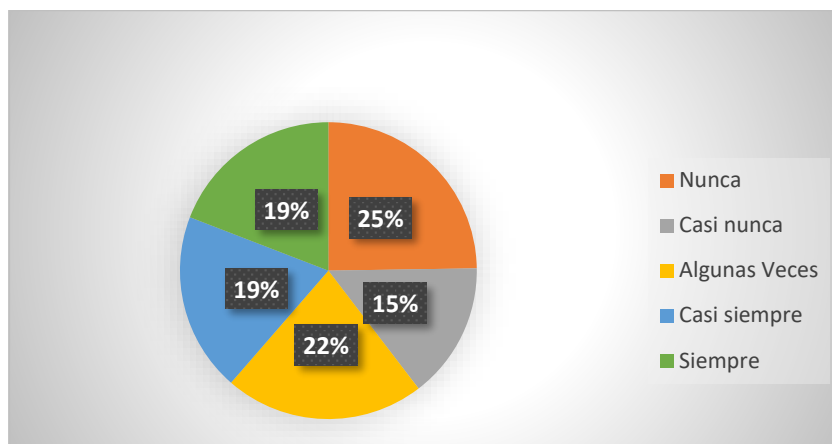
*Plataformas encaminadas a los juegos digitales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nunca	75	24.8
	Casi nunca	45	14.9
	Algunas Veces	66	21.8
	Casi siempre	59	19.5
	Siempre	58	19.1
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 11**

*Plataformas encaminadas a los juegos digitales*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, dando a conocer una respuesta negativa por parte de los encuestados atribuyéndoles un 40% en que nunca y casi nunca los hinchas han utilizado plataformas encaminadas a los juegos digitales, seguido por un 22% de quienes lo han hecho algunas veces, un 19% de quienes casi siempre lo han usado, al igual de quienes siempre utilizan estas herramientas.

Las plataformas digitales utilizan una diversidad de elementos y herramientas que ayudan al usuario a tener una dinámica que además de aportarles con diversión y entretenimiento los beneficia con la adquisición de conocimiento, la falta de alfabetización tecnológica lleva a que los hinchas desconozcan de estas plataformas y el beneficio que las mismas les pueden brindar.

- **Pregunta 9.- ¿Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans?**

**Tabla 21**

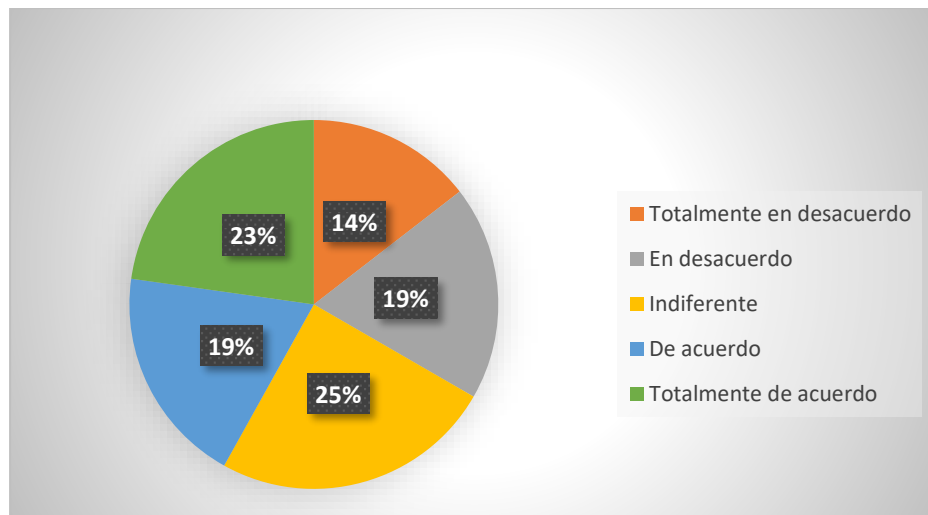
*Herramientas digitales para el conocimiento de fans*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	14.5
	En desacuerdo	57	18.8
	Indiferente	75	24.8
	De acuerdo	58	19.1
	Totalmente de acuerdo	69	22.8
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 12.** *Herramientas digitales para el conocimiento de fans*

*Herramientas digitales para el conocimiento de fans*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

## Análisis y discusión

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, en un porcentaje del 25% demuestra estar indiferente con respecto a que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans, no obstante no existe una gran dispersión con respecto a quienes se muestran estar totalmente de acuerdo, pues solo es una diferencia del 2%, y entra en discusión a quienes están de acuerdo y en desacuerdo con un porcentaje del 19% respectivamente, finalizando con la población que se encuentra totalmente en desacuerdo correspondiente al 14%.

Se considera importante que desde el punto de vista del hincha las herramientas digitales suelen ser de gran ayuda, pues a través de los entornos virtuales se desarrollan recursos creativos que permiten la participación continua y un conocimiento más significativo del hincha, situación que llega a ser bastante debatible pues a muchos usuarios no parecen interesarles este tipo de innovación tecnológica dentro del club.

- **Pregunta 10.- ¿Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información?**

**Tabla 22**

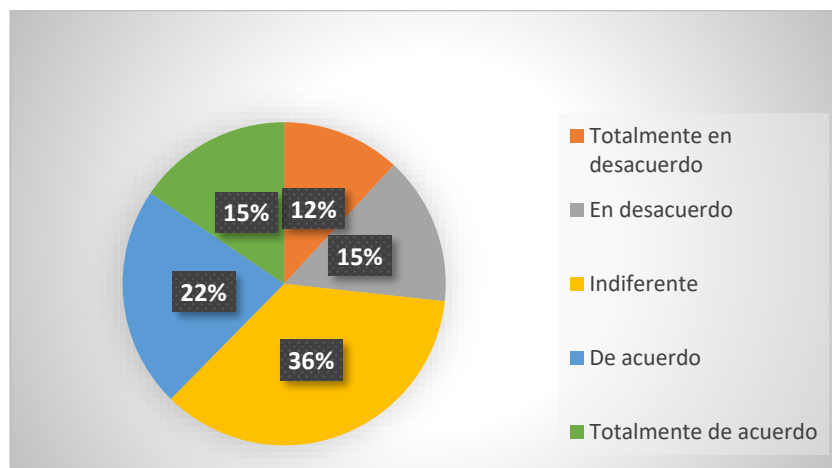
*Canales de comunicación del club*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	11.9
	En desacuerdo	45	14.9
	Indiferente	108	35.6
	De acuerdo	67	22.1
	Totalmente de acuerdo	47	15.5
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 13**

*Canales de comunicación del club*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, un gran porcentaje perteneciente al 36% se encuentra indiferente, las personas que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a los canales de comunicación llegan a cubrir las necesidades de información de la hinchada representan un 37%, sin embargo, un porcentaje del 27% indica los encuestados se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta situación.

Ante la situación planteada vemos la indiferencia que se muestra por parte de los seguidores esto generado por la falta de creatividad por parte de los clubes al momento de impartir información, haciendo que exista un desinterés de mantenerse a la vanguardia de los acostamientos que se desarrollan en torno al equipo. Por esta razón se debe analizar de manera exhaustiva cada información que se va a entregar, con el fin de generar una comunicación directa y acertada.

- **Pregunta 11.- ¿Considera usted que el departamento de marketing desarrolla un contenido promocional adecuado para el club?**

**Tabla 23**

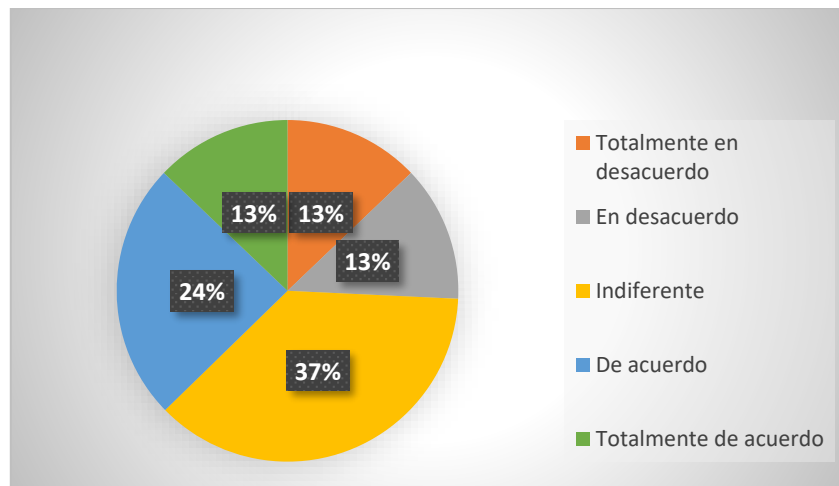
*Contenido promocional adecuado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	12.9
	En desacuerdo	39	12.9
	Indiferente	112	37.0
	De acuerdo	74	24.4
	Totalmente de acuerdo	39	12.9
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 14**

*Contenido promocional adecuado*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)



## Análisis y discusión

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, el 37% se muestran indiferentes, seguido por el 24% que indica estar de acuerdo con que el departamento de marketing desarrolla un contenido promocional adecuado para el club, y entra en debate entre quienes están totalmente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, puesto que presentan porcentajes similares del 13%.

Es conveniente recalcar que el departamento de marketing debería aprovechar su funcionalidad dentro del marketing digital para la generación de promociones que llegan a ser acertadas por los usuarios y busquen beneficios para el club, aunque muchas de las veces esto puede provocar efectos negativos o no deseados ante la creación de un contenido no apto para la promoción del club.

- **Pregunta 12.- ¿Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales?**

**Tabla 24**

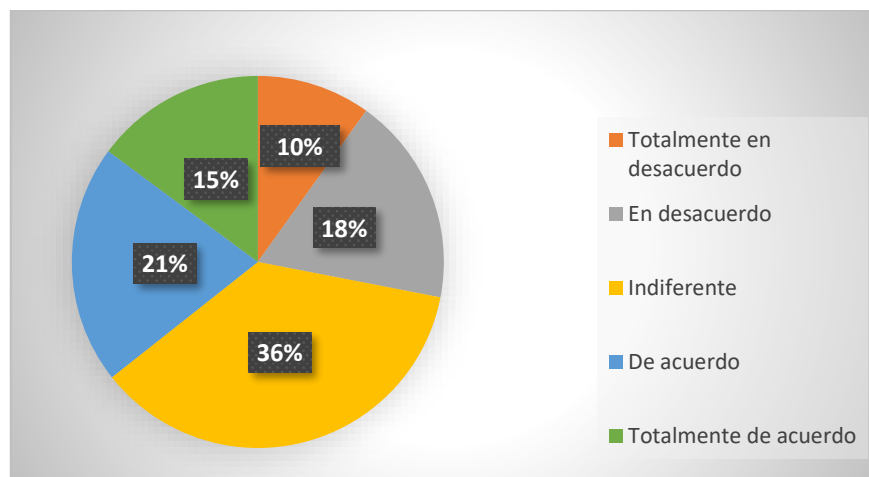
*Comunicación directa por medio de redes sociales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	9.9
	En desacuerdo	55	18.2
	Indiferente	110	36.3
	De acuerdo	63	20.8
	Totalmente de acuerdo	45	14.9
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 15**

*Comunicación directa por medio de redes sociales*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, se observa que un porcentaje de 36% se encuentra indiferentes ante la pregunta planteada, por otra parte, un 36% está representado por quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales, no obstante, hay quienes demuestran todo lo contrario con un porcentaje del 28%.

En todo caso lo que el club debería llevar a cabo es considerar que con el pasar del tiempo las redes sociales son una estrategia importante dentro del marketing digital ya que permite construir y dar un valor a las marcas, la comunicación se debe llevar a cabo con el fin de obtener un feedback que permita conocer las necesidades e interrogantes del hincha y satisfacer las mismas con mayor eficacia.

- **Pregunta 13.- ¿Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores mayor información?**

**Tabla 25**

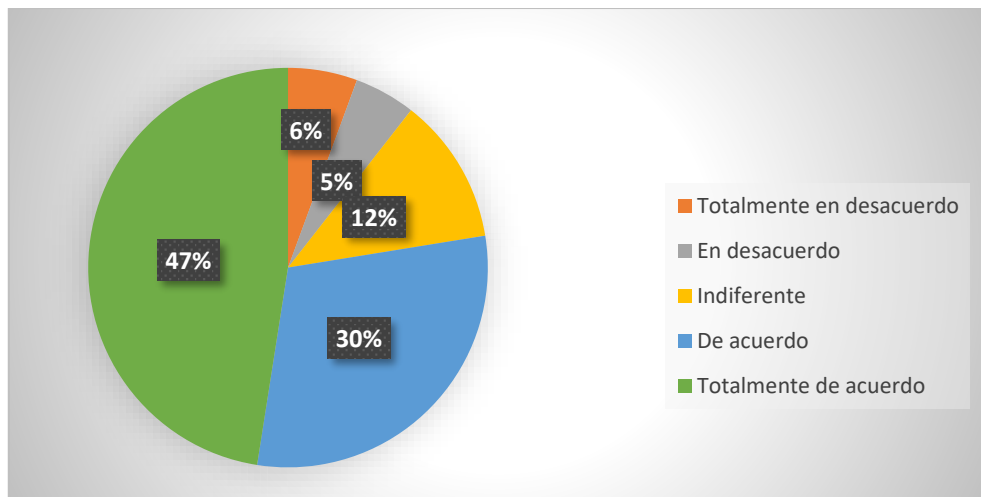
*Uso de publicidad a través de redes sociales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	5.6
	En desacuerdo	15	5.0
	Indiferente	36	11.9
	De acuerdo	91	30.0
	Totalmente de acuerdo	144	47.5
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 16**

*Uso de publicidad a través de redes sociales*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

## **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, se considera que un 77% muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que es necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores más información, a diferencia del bajo porcentaje de quienes demuestran estar en oposición, que es tan solo de un 11% y finalmente aquellos que se muestran indiferentes y ocupan el 12%.

Es evidente recalcar que la publicidad desempeña un papel importante al momento de motivar, atraer y persuadir al cliente, esto se debe aprovechar para generar una mejora en la satisfacción de este, al mejorar las campañas publicitarias los clubes llegarían a conectar y transmitir información con más espectadores que se encuentran al pendiente de los equipos.

- **Pregunta 14.- ¿Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales?**

**Tabla 26**

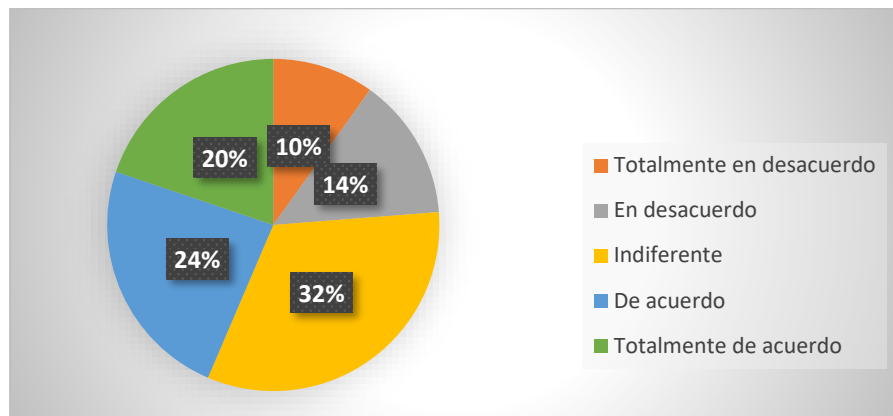
*Imagen institucional del club*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	9.9
	En desacuerdo	42	13.9
	Indiferente	99	32.7
	De acuerdo	72	23.8
	Totalmente de acuerdo	60	19.8
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 17**

*Imagen institucional del club*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, al unificar aquellas personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales, se obtiene un porcentaje del 44%, seguido por quienes se muestran indiferentes con un 32% y finalmente las personas que demuestran todo lo contrario a esta causa con un 24%.

El manejo de la imagen del club deber ser llevado de manera eficaz ya que es la forma en la que el público lo percibe y además se utiliza para diferentes aspectos como la obtencion de fondos, el patrocinio, el seguimiento, el marketing y las promociones. A partir de esto se crea una conexión con el público para tener una influencia en la generación de vínculos entre el club y el aficionado.

- **Pregunta 15.- ¿Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club?**

**Tabla 27**

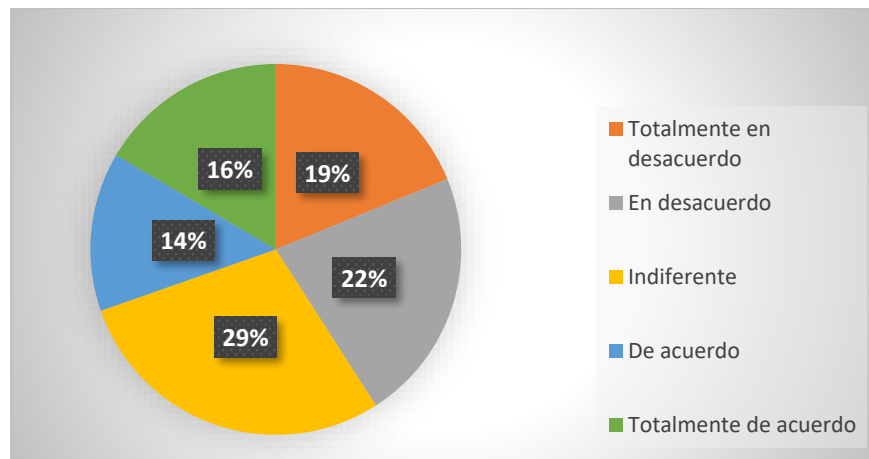
*Visitar el sitio web del club*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	57	18.8
	En desacuerdo	67	22.1
	Indiferente	87	28.7
	De acuerdo	42	13.9
	Totalmente de acuerdo	50	16.5
	<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 18**

*Visitar el sitio web del club*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

## Análisis y discusión

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, un 41% está representado con aquellos que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que no se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club, a diferencia de quienes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 30%, seguido de quienes están indiferentes con esta interrogante con un 29%.

Al obtener un resultado negativo frente a la falta motivación con respecto a que el hincha visite el sitio web de cada uno de los clubes, se puede corroborar que existe una falta de actualización, por lo que cada departamento de marketing de los clubes debería gestionar con mayor interés la continua innovación del diseño y el contenido que desean impartir en dicho sitio.

- **Pregunta 16.- ¿Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los satisface?**

**Tabla 28**

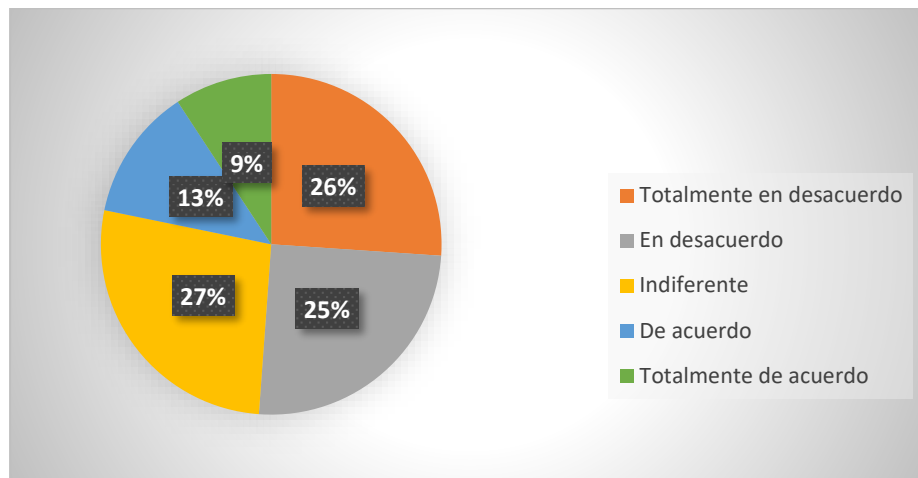
*Deseos o necesidades del aficionado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	26.1
	En desacuerdo	76	25.1
	Indiferente	82	27.1
	De acuerdo	38	12.5
	Totalmente de acuerdo	28	9.2
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 19**

*Deseos o necesidades del aficionado*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, con un 51% los aficionados se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, prosiguiendo con un 27 % a quienes se muestran indiferentes y culminando con un 22% aquellos que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los satisface.

Al parecer los seguidores no se sienten conformes con la apertura que deberían recibir por parte de los elencos deportivos, por este motivo se debe impulsar al uso de la gamificación para que mediante dinámicas se pueda satisfacer las necesidades o deseos del cliente, motivando así a que los equipos de marketing interactúen con los clubes de fans de manera más efectiva y encuentren estrategias personalizadas.



- **Pregunta 17.- ¿Considera que el club le permite brindar opiniones o ideas de mejora para la institución?**

**Tabla 29**

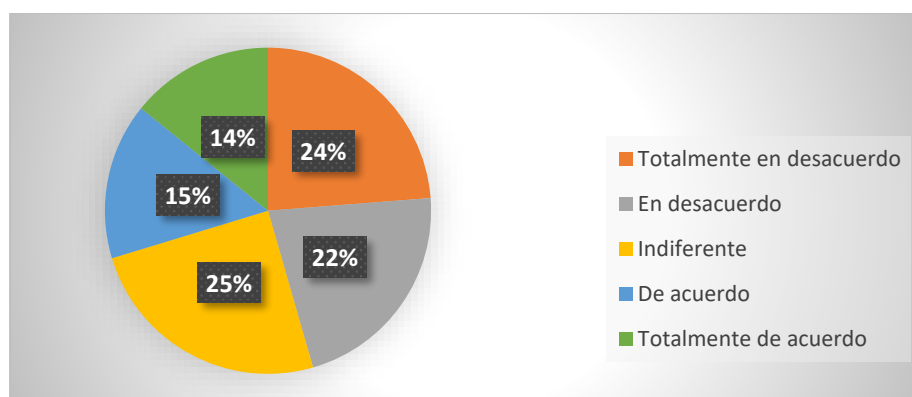
*Opiniones o ideas de mejora para la institución*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	72	23.8
	En desacuerdo	66	21.8
	Indiferente	75	24.8
	De acuerdo	47	15.5
	Totalmente de acuerdo	43	14.2
	Total	303	100.0

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

**Figura 20**

*Opiniones o ideas de mejora para la institución*



*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### **Análisis y discusión**

De las 303 encuestas realizadas que pertenecen al 100% de los sujetos de investigación, con un 46% los aficionados se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, prosiguiendo con un 29% aquellos que están de acuerdo y totalmente de

acuerdo respecto a que el club les permite brindar opiniones o ideas de mejora para la institución, culminando con un 25% a quienes se muestran indiferentes.

Los clubes deportivos son grandes por su fanaticada, de esta manera si no se brinda la debida apertura para conocer la opinión o ideas que los hinchas desean transmitir, el club no podrá llegar a cumplir sus objetivos tanto empresariales y deportivos. Los conocimientos son útiles no solo para los fanáticos, sino también, para los directivos que trabajan de manera competitiva y así crear una relación amena entre el hincha y el club.

### **3.2. Prueba de Normalidad**

Este método consiste en ordenar primero las muestras desde el valor más bajo hasta el valor más alto para obtener un nuevo vector de muestra. Para tamaños de muestra de hasta 50, puede utilizar la prueba de Shapiro-Wilk para probar la normalidad y luego calcular la media y la varianza de la muestra. La hipótesis nula de normalidad se rechaza si el estadístico Shapiro-Wilk  $-W$  es menor que el valor crítico especificado en la tabla preparada por los autores para un tamaño de muestra y nivel de significancia determinados.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba de bondad de ajuste ampliamente utilizada para probar la normalidad de datos de muestras. Esto es particularmente útil en procesos físicos interactivos y no lineales, ya que estos procesos a menudo conducen a distribuciones no gaussianas. , que proporciona una mejor comprensión del mecanismo del proceso al examinar la distribución de variables seleccionadas **(Flores y Flores, 2021)**.

**Tabla 30***Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio?	.359	303	<.001	.670	303	<.001
¿Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo?	.190	303	<.001	.867	303	<.001
¿Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades de entretenimiento digital?	.235	303	<.001	.826	303	<.001
¿Considera que los elementos de juegos digitales, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos?	.220	303	<.001	.815	303	<.001
¿Considera que los juegos digitales podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción?	.211	303	<.001	.864	303	<.001
¿Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo?	.230	303	<.001	.840	303	<.001
¿Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club?	.211	303	<.001	.833	303	<.001

¿Ha utilizado plataformas encaminadas a los juegos digitales?	.156	303	<.001	.878	303	<.001
¿Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans?	.149	303	<.001	.895	303	<.001
¿Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información?	.185	303	<.001	.908	303	<.001
¿Considera usted que el departamento de marketing desarrolla un contenido promocional adecuado para el club?	.204	303	<.001	.905	303	<.001
¿Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales?	.186	303	<.001	.912	303	<.001
¿Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores mayor información?	.264	303	<.001	.765	303	<.001
¿Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales?	.166	303	<.001	.904	303	<.001
¿Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club?	.158	303	<.001	.898	303	<.001

¿Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los satisface?	.177	303	<.001	.889	303	<.001
¿Considera que el club le permite brindar opiniones o ideas de mejora para la institución?	.165	303	<.001	.892	303	<.001

*Nota.* Datos propios obtenidos de la encuesta y cálculos estadísticos (2023)

### Tabla 31

#### *Regla de decisión*

Reglas de decisión	
Si $p\text{-valor} < \alpha$	Se rechaza $H_0$
Si $p\text{-valor} > \alpha$	Se rechaza $H_1$

*Nota.* Descripción de la regla de decisión

Dado que el nivel de significancia (p-valor) para todos los ítems es  $< 0,001$ , según la regla de decisión, esto es menor que el valor p estándar de 0,05, por lo cual, se rechaza la  $H_0$  de la normalidad. Esto significa que las técnicas de gamificación aplicables al marketing digital en los clubes profesionales de fútbol amateurs no siguen una distribución normal y se los denomina como no paramétricos, permitiendo identificar el estadígrafo apto para la prueba de hipótesis.

### 3.3. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis es una herramienta importante y eficaz en la investigación. Diversas pruebas cubren todas las situaciones de investigación posibles. De todos modos, estas pruebas son muy importantes para estudios basados en muestras cuando los resultados deben generalizarse a toda la población. Sin embargo, utilizar las pruebas requiere comprender exactamente qué son y sus capacidades y limitaciones (Solorzano et al., 2022).

El coeficiente de correlación simplemente mide la relación lineal entre una variable continua normalmente distribuida (Pearson) o una variable monótona y una variable ordinal (Spearman) dispuesta en un rango o estructura jerárquica que tiende a cambiar al mismo tiempo, pero no necesariamente a un ritmo constante. Las pruebas de correlación se utilizan ampliamente en la investigación para determinar una tendencia en dos variables juntas; Esto no significa necesariamente que informar una correlación indique causalidad (Mendivelso, 2022).

**Tabla 32**

*Escala de valores coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de RHO	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Descripción de los valores de correlación Spearman

**Tabla 33***Rho de Spearman*

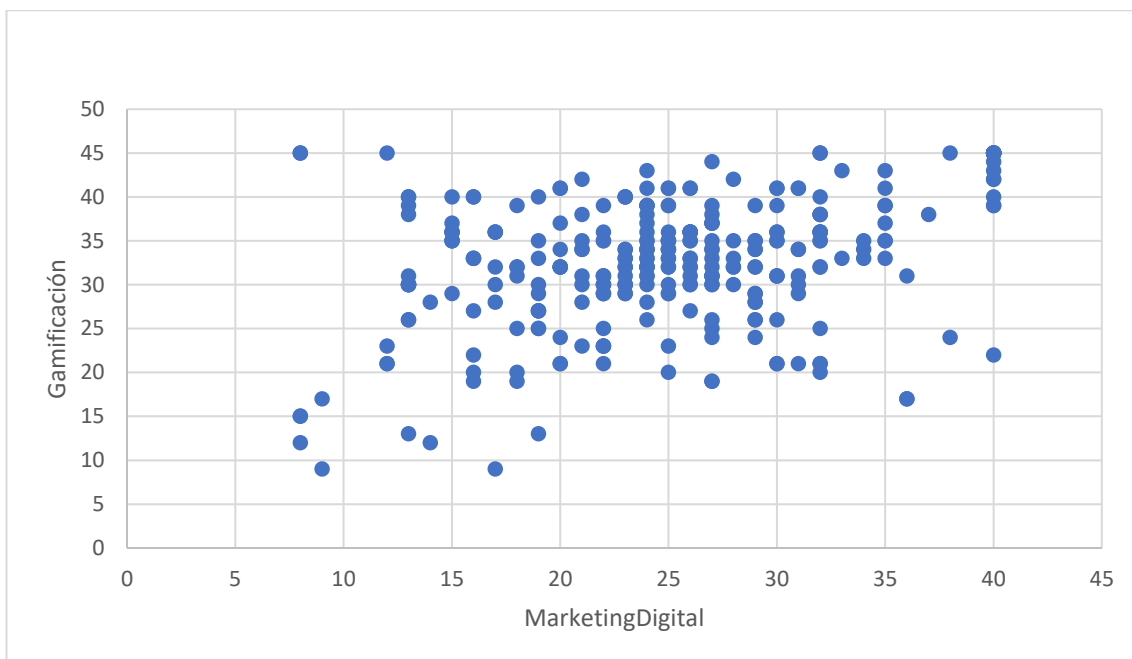
			Gamificació n	MarketingDigit al
Rho de Spearman	Gamificación	Coeficiente de correlación	1.000	.316**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	303	303
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	.316**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	303	303

*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Según el cálculo del SPSS, el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,316, lo que indica que la relación entre las variables tiene una correlación positiva baja. Lo que representa que existe una correlación positiva entre la gamificación y el marketing digital. Lo cual se puede observar en la siguiente figura de dispersión:

**Figura 21**

*Dispersión de variables*



*Nota.* Datos propios obtenidos de cálculos estadísticos (2023)

Con la finalidad de tomar la decisión en cuanto a la prueba de hipótesis de acuerdo con el cálculo de Spearman, se verifica un valor de significancia de p-valor calculado de ( $<0,001$ ), el mismo que es menor al p-valor estándar de (0,05), razón por la cual se toma la decisión de rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ ; es decir, la gamificación si se relaciona con el marketing digital en clubes profesionales de fútbol ambateños.

### **3.4. Diseño de recursos de gamificación**

Se desarrolló un plan de acción en el cual se presentan las actividades, el mismo que sirvió para la creación de cada recurso de gamificación aplicado al caso de estudio.



### 3.4.1. Plan de acción

**Tabla 34**

*Plan de acción recursos de Gamificación*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	LINK	TIEMPO	RECURSOS	OBSERVACIONES
Contribuir con el desarrollo de la retención de información y la experiencia del hincha a través de la herramienta Genially.	1.- Explicar de manera breve la dinámica de juego 2.- El hincha deberá encontrar los pares de cartas en el menor tiempo posible con la finalidad de participar por un premio 3.- Indicar el ganador del concurso mediante redes sociales.	<a href="https://view.genial.ly/a2f3ed6dc7a500147f4/interactive-content-emparejamiento">https://view.genial.ly/a2f3ed6dc7a500147f4/interactive-content-emparejamiento</a>	2 MINUTOS	Genially - Emparejamiento	El uso de la herramienta Genially es adecuada para que los hinchas mejoren su experiencia, además, se incentiva a desarrollar una mejor retención de información con la finalidad de participar por premios.
Incentivar al hincha una competitividad sana mediante el uso de la gamificación como la recolección de puntos y recompensas.	1.- Explicar de manera breve la dinámica de juego 2.- El hincha deberá encontrar en el menor tiempo posible los nombres de jugadores de su equipo dentro de la sopa de letras con la finalidad de conseguir puntos para poder participar por un incentivo 3.-	<a href="https://es.educaplay.com/recursos-educativos/17484078-encuentra_el_nombre_de_los_jugadores.html">https://es.educaplay.com/recursos-educativos/17484078-encuentra_el_nombre_de_los_jugadores.html</a>	2 MINUTOS	Educaplay - Sopa de letras	Con el uso de la herramienta Educaplay se generó competitividad ya que los seguidores recolectaban puntos y si cometían un error se les restaba los mismos.

	Indicar el ganador del concurso mediante redes sociales.				
Motivar a los aficionados a participar de manera dinámica por medio de actividades gamificadas con un juego de puzle deslizable	1.- Explicar de manera breve la dinámica de juego 2.- El hinchista deberá ordenar en el menor tiempo posible las piezas del puzle para acceder a promociones o beneficios 3.- Indicar el ganador del concurso mediante redes sociales.	<a href="https://interacty.me/projects/d321f8729210ebb0">https://interacty.me/projects/d321f8729210ebb0</a>	3 MINUTOS	Interacty - Puzle deslizable	Con el uso de este juego los participantes demuestran sus habilidades y agilidad en la resolución de problemas, con el fin de brindar un entretenimiento placentero

*Nota.* Plan de acción de herramientas en la Gamificación

### 3.4.2. Desarrollo visual de los recursos

Una vez que se implementa la matriz del plan de acción de las herramientas de gamificación, se puede lograr un mayor compromiso y motivación. Para los fanáticos, la constancia ocurre gracias al uso de estas herramientas que los incentiva a mantener una activa participación.

#### 3.4.2.1. Genially

Para realizar la actividad se debe ingresar mediante el link generador por Genially, los aficionados observarán los detalles de la dinámica para empezar con el juego.

#### Figura 22

*Vista principal Genially*



*Nota.* Se presenta el inicio del juego en la herramienta Genially

Al empezar con el juego el participante deberá memorizar la ubicación de cada carta, para posteriormente emparejarlas en el mejor tiempo posible, cabe recalcar que el participante solo tiene tres oportunidades para lograrlo.

**Figura 23**

*Memorización de cartas*



*Nota.* Se muestra las imágenes y ubicación de cada carta

**Figura 24**

*Encontrar las cartas pares*

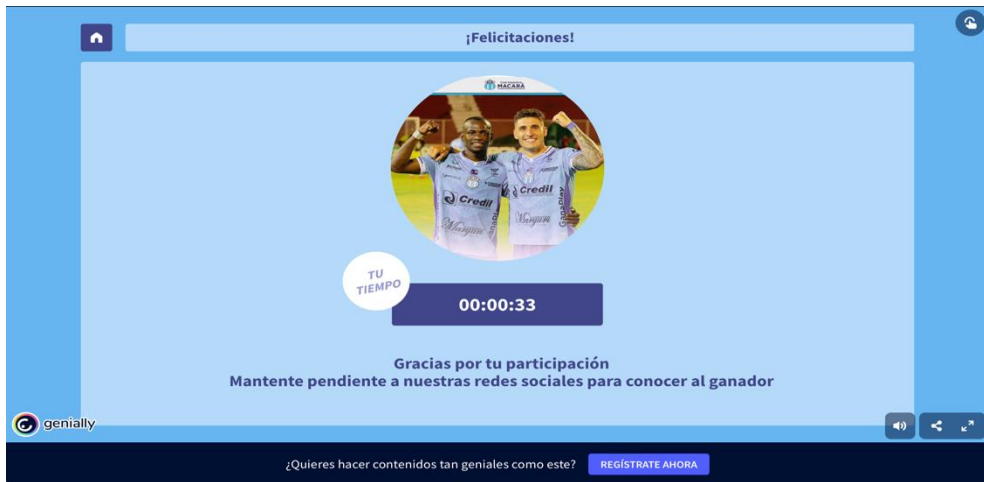


*Nota.* Se muestra la dinámica de encontrar los pares de cartas

Finalmente, si el participante logra encontrar todos los pares de cartas ingresar al grupo de personas que estarán participando en el sorteo de premios brindados por el club, quienes más adelante serán anunciados por las redes sociales oficiales de cada club.

**Figura 25**

*Dinámica terminada*



*Nota.* Se muestra el fin de la dinámica y los resultados

### 3.4.2.2. Educaplay

Para ingresar la actividad se debe ingresar mediante el link generador por Educaplay, los aficionados observarán los detalles de la dinámica para empezar con el juego.

**Figura 26**

*Vista principal Educaplay*



*Nota.* Se presenta el inicio del juego en la herramienta Genially

Al empezar con el juego el participante deberá encontrar en el menor tiempo posible los nombres de cada jugador dentro de la sopa de letras, con la finalidad de acumular

la mayor cantidad de puntos, cabe recalcar que el participante solo tiene tres oportunidades, cada error restará puntos y tiempo un tiempo límite de 2 minutos para lograrlo.

## Figura 27

### Búsqueda de nombres



*Nota.* Se muestra los nombres que deberán ser encontrados en la sopa de letras

Finalmente, si el participante logra encontrar todos los nombres, sabrá su puntuación y su tiempo lo cual le permite ingresar al grupo de personas que estarán participando por incentivos brindados por el club.

## Figura 28

### Vista de puntaje



*Nota.* Se visualiza la puntuación del participante

## Figura 29

### Vista de resultados



*Nota.* Se visualiza los resultados de la dinámica

### 3.4.2.3. Interacty

Para realizar la actividad se debe ingresar mediante el link generador por Interacty, los aficionados observarán los detalles de la dinámica para empezar con el juego.

## Figura 30

### Vista principal Interacty



*Nota.* Se presenta el inicio del juego en la herramienta Interacty

Al empezar con el juego el participante deberá ordenar las piezas del puzle, con la finalidad de hacer la menor cantidad de movimientos y el menor tiempo posible, pues esto le ayudará a destilar habilidades y descartar su agilidad.

### Figura 31

#### Organización de imágenes



*Nota.* Se muestra el puzle desorganizado

Finalmente, si el participante logra ordenar de manera correcta el puzle, sabrá el su tiempo que empleó y el número de movimientos, lo cual le permite ingresar al grupo de personas que estarán participando excelentes premios brindados por el club.

### Figura 32

#### Dinámica terminada



*Nota.* Se muestra los resultados de la dinámica



## CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Se fundamentó de manera teórica y metodológica la gamificación y el marketing digital, mediante el uso de herramientas digitales, tales como: artículos científicos, revistas digitales, proyectos de investigación, libros digitales y el repositorio universitario, se establecieron definiciones y se describieron recursos de gamificación que fueron considerados a la hora de realizar la presente investigación.
- Se diagnosticó la situación actual de uso de elementos de gamificación y marketing digital en los equipos de fútbol profesional de Ambato, mediante la encuesta aplicada a las 303 personas que conformaron la muestra de esta investigación, en donde se destaca que la gamificación aporta al desarrollo de habilidades, conocimientos y actitudes, los cuales generan una motivación a la hora de ser partícipes de los eventos deportivos, del mismo modo el marketing digital se encuentra ligado a la gamificación dependiendo el uno del otro con la finalidad de interactuar directamente con los aficionados y obtener su involucramiento en los juegos digitales y en canales de difusión.
- Se verificó la relación existente entre la gamificación y el marketing digital mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0,316 lo que representa una correlación positiva baja entre las variables. Posteriormente, se aceptó la hipótesis alterna lo cual indica que la gamificación si se relaciona con el marketing digital en clubes profesionales de fútbol ambateños. En definitiva, se propone técnicas de gamificación enfocadas al marketing digital con el fin de impulsar su desarrollo dentro de los clubes ambateños, mediante el uso de recursos como: Genially, Educaplay e Interacty, generando así un ambiente de recreación que incorpore la tecnología y el deporte.

## 4.2. Recomendaciones

- Se sugiere utilizar como base teórica la previamente fundamentado en este proyecto de investigación, de tal manera que permita dar continuidad a futuras investigaciones relacionadas con las dos variables del estudio dentro del ámbito deportivo. Por lo que se recomienda motivar al uso de herramientas de gamificación aplicables al marketing digital de clubes profesionales de fútbol, y así generar una innovación dentro los clubes.
- Implementar recursos de gamificación como una estrategia que contribuya al marketing digital de los equipos, potencializando así su alcance a todo tipo de aficionado y permitiendo de esta manera obtener una mejor interacción entre el hincha y el club.
- Comunicar a los equipos los beneficios y oportunidades que la gamificación puede aportar al ser utilizada como parte de la estrategia del marketing digital, la cual se enfoca a las necesidades y el entretenimiento de sus aficionados, brindando un acceso donde ambos salgan beneficiados, lo cual genera un desarrollo tanto empresarial como deportivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anorue, I. L., Ugboaja, S. U., & Okonkwo, C. P. (2020). INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING IN THE PROMOTION OF NIGERIA PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE (NPFL). *International Journal of New Economics and Social Sciences*, 11(1), 231–246. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3544>
- Baena, V. (2019). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer and Society*, 20(4), 660–674. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1379399>
- Baena, V. (2023). The Importance of Social Identification through Digital Marketing to Cultivate Emotional Attachment towards the Brand: Evidence from the Teal Madrid, F.C. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 13, 56–76. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.sn13.56-76>
- Ballesteros, L., Guerrero, C., Siguenza, M., & Armas, S. (2022). Bibliometric analysis of the marketing gamification category. *Medwave*, 22(S2), eUTA109. <https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2>
- Balzano, M., & Bortoluzzi, G. (2023). The Digital Transformation of Soccer Clubs and their Business Models. *IMPRESA PROGETTO*, 1. <https://doi.org/10.15167/1824-3576/IPEJM2023.1.1527>
- Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Gamification in sport apps: the determinants of users' motivation. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0163>
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.004>
- Buser, M., Woratschek, H., & Ridpath, B. D. (2021). Gamification through fantasy sports – Empirical findings from professional sport leagues. *Sport, Business and*

- Management: An International Journal*, 11(5), 575–597.  
<https://doi.org/10.1108/SBM-08-2020-0080>
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71–106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Daniel Rozo Rondón, K., Daniel Rozo, K., Andrea Porras Ramírez, K., David Bolívar Silva, O., Alexander Castro, J., & Alexandra Liévano, J. (2022). La gestión deportiva en Latinoamérica: horizonte epistemológico y perspectivas actuales. *Retos*, 46, 1015–1021. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>
- Doo, K. (2020). Case Study on Using Gamification as an Effective Marketing Strategy. *Journal of Digital Convergence*, 18(2), 395–401. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.2.395>
- Fernández-Arias, P., Ordoñez-Olmedo, E., Vergara-Rodríguez, D., & Gómez-Vallecillo, A. I. (2020). La gamificación como técnica de adquisición de competencias sociales. *Revista Prisma Social*, 31, 388–409. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3698>
- Flores, C. E., & Flores, L. K. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas*, 23(2), 83–106. <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Garmendia, M. L. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas\*. *Rev Chil Salud Pública*, 11(2), 57–65.
- Gómez Torres, P., & Mancheno Saá, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo de Conocimiento*, 8(2), 1916–1939. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i3.5289>
- Guerrero-Velástegui, C.-A., Páez-Quinde, C., Mejía-Vayas, C., & Arévalo-Peralta, J. (2023). Mobile Marketing as a Communication Strategy in Politics 2.0. In M. V Garcia & C. Gordón-Gallegos (Eds.), *CSEI: International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI)* (pp. 55–69). Springer Nature Switzerland.

- Hurtado-Guzmán, M. J., & Guerrero-Velástegui, C. A. (2019). Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 3–29. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.119>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 131, pp. 183–195). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Legaki, N. Z., Karpouzis, K., Assimakopoulos, V., & Hamari, J. (2021). Gamification to avoid cognitive biases: An experiment of gamifying a forecasting course. *Technological Forecasting and Social Change*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120725>
- León Angulo, I. A. (2020). *ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA LIGAPRO DEL ECUADOR POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49297>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Merino Soto, C. (2023). Aiken's V Coefficient: Differences in Content Validity Judgments. *MHSalud*, 20(1). <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>

- Musammem, P. Y. (2023). Investigating the Relationship Between Online Advertising and the Level of Customer Satisfaction in Telecommunication Companies in Faryab Province. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 3(1), 71–78. <https://doi.org/10.55544/ijrah.3.1.13>
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 13, Issue 3, pp. 392–410). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>
- Rojas Torrijos, J. L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication and Society*, 33(1), 29–44. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.29-44>
- Saleem, A. N., Noori, N. M., & Ozdamli, F. (2022). Gamification Applications in E-learning: A Literature Review. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(1), 139–159. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09487-x>
- Singh, G., Kumar, B., & Jain, K. (2021). Gamification in marketing. In *International Journal of Information Management* (Vol. 61). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102415>
- Solorzano, F. C., Apaza, H. A. C., Vilcanqui, B. M., Mercado, C. M. Z., & Polo, A. E. A. (2022). El uso de las pruebas de hipótesis en la investigación educativa. *Universidad y Sociedad*, 14(1). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3022>
- Terán Bustamante, A., & Mendieta Jiménez, B. (2019). Modelo de transferencia de conocimiento a través de la gamificación: Un gcMooc. *Actualidades Investigativas En Educación*, 19(2), 1–21. <https://doi.org/10.15517/aie.v19i2.36997>
- Torres Leandro, J. (2021). *Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach*.
- Trejo, J. A. (2022). La gamificación como estrategia didáctica Concentrado de recursos digitales para la enseñanza. *Cuadernos Fronterizos*, 55, 88–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.20983/cuadfront.2022.55.19>
- Túquerres Martínez, L., Chico Castro, T., & Ballesteros López, L. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los

centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo Del Conocimiento*, 8(1), 1563–1581. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i1.5156>

Vargas Arboleda, S. M., Gómez Jaramillo, L. M., Rojas Cifuentes, A. F., & Patiño Vanegas, J. C. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152–169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>

## ANEXOS

### Anexo A

*Total de abonados Club Deportivo Macará*

ABONADOS MACARÁ 2023	
LOCALIDAD	TOTAL
General	219
Preferencia	13
Palco	13
Tribuna	21
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>



## Anexo B

*Total de abonados 2023 Club Técnico Universitario*

<b>REPORTE ABONADOS 2023</b>	
<b>LOCALIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
GENERAL PROMO	675
GENERAL	6
GENERAL CORTESIA	35
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>716</b>
1/2 GENERAL PROMO	108
1/2 GENERAL	3
<b>TOTAL 1/2 GENERAL</b>	<b>111</b>
PREFERENCIA PROMO	113
PREFERENCIA	1
<b>TOTAL PREFERENCIA</b>	<b>114</b>
1/2 PREFERENCIA PROMO	45
1/2 PREFERENCIA	2
<b>TOTAL 1/2 PREFERENCIA</b>	<b>47</b>
TRIBUNA PROMO	30
TRIBUNA	0
TRIBUNA CORTESIA	121
<b>TOTAL TRIBUNA</b>	<b>151</b>
1/2 TRIBUNA PROMO	13
1/2 TRIBUNA	2
<b>TOTAL 1/2 TRIBUNA</b>	<b>15</b>
PALCO PROMO	14
PALCO	0
PALCO CORTESIA	73
<b>TOTAL PLACO</b>	<b>87</b>
<b>TOTAL DE ABONADOS</b>	<b>1241</b>

## Anexo C

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMES	PREGUNTA
<b>Gamificación</b>	La gamificación es una estrategia educativa que se basa en la utilización de elementos y dinámicas propias de los juegos para fomentar el aprendizaje y el interés en determinados temas. Esta metodología no está limitada por edades, ya que puede ser aplicada tanto en entornos escolares como en el ámbito laboral. (Huamaní, 2021)	Habilidades	Premios / Incentivos	1, 2
			Entretenimiento	3
		Actitudes	Actividad	4
			Empoderamiento / Atracción	5,6
		Conocimiento	Interacción	7
			Herramientas digitales	8, 9
<b>Marketing Digital</b>	Conjunto de herramientas y técnicas diseñadas para entornos digitales, con las cuales se busca comercializar y comunicar un producto o servicio en modo online, a la vez generar valor al cliente, debido a la comunicación de forma precisa, personalizada y directa, así como tener influencia en el comportamiento de los mismos. (Barrientos & Juárez, 2020)	Redes Sociales	Comunicación	10, 11, 12
		Publicidad Online	Manejo de marca	13, 14, 15
		Estrategia Digital	Motivación	16, 17, 18

## Anexo D

### Cuestionario

#### Anexo 1: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Encuesta dirigida a los hinchas de clubes profesionales de fútbol del cantón Ambato: Club Deportivo Macará, Club Deportivo Técnico Universitario.**

---

**Tema:** Técnicas de gamificación aplicables al marketing digital en clubes profesionales de fútbol Ambateños.

**Objetivo:** Proponer el uso de técnicas de gamificación aplicadas al marketing digital en equipos profesionales de fútbol del cantón Ambato.

**Instructivo:**

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

---

**Información General:**

**1. Edad**

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

**2. Sexo**

Masculino	
Femenino	

**Indicaciones:**

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente o neutro</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5
<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

No.	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>Variable Independiente: Gamificación</b>						
1	Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio					
2	Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo					
3	Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades de entretenimiento digital					
4	Considera que los elementos de juegos, generadas por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos					
5	Considera que los juegos podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción					

6	Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo					
7	Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club					
8	Ha utilizado o tiene conocimiento sobre plataformas encaminadas a los juegos digitales					
9	Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans					
<b>Variable Dependiente: Marketing digital</b>						
10	Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información					
11	Considera usted que los comunicadores y mercadólogos desarrollando un contenido promocional adecuado para el club					
12	Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales					
13	Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores información relevante					
14	Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales					
15	Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club					
16	Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los hacen notar					
17	Considera que el club le permite a brindar opiniones o ideas de mejora para la institución					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo E

### Informe de jueces

*Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken*

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	Nº ITEMS	FACTOR	MEDIA	DE	V AIKEN
<b>GAMIFICACIÓN</b>	<b>Habilidades</b>	Premios	Item 1	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Incentivos	Item 2	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Entretenimiento	Item 3	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
	<b>Actitudes</b>	Actividad	Item 4	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	4	0,00	1,00
		Empoderamiento	Item 5	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
Atracción		Item 6	Relevancia	3,8	0,45	0,93	

	<b>Conocimiento</b>	Interacción	Item 7	Pertinencia	4	0,00	1,00		
				Claridad	4	0,00	1,00		
				Relevancia	4	0,00	1,00		
		Conocimiento	Item 8	Pertinencia	4	0,00	1,00		
				Claridad	4	0,00	1,00		
				Relevancia	4	0,00	1,00		
		Herramientas Digitales	Item 9	Pertinencia	4	0,00	1,00		
				Claridad	3,4	0,55	0,80		
				Relevancia	3,8	0,45	0,93		
		<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>Redes Sociales</b>	Necesidades	Item 10	Relevancia	4	0,00	1,00
						Pertinencia	4	0,00	1,00
Claridad	4					0,00	1,00		
Contenido Promocional	Item 11			Relevancia	4	0,00	1,00		
				Pertinencia	4	0,00	1,00		
				Claridad	3,2	0,45	0,73		
Comunicación	Item 12			Relevancia	4	0,00	1,00		
				Pertinencia	4	0,00	1,00		
				Claridad	3,8	0,45	0,93		

	<b>Publicidad Online</b>	Publicidad	Item 13	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,6	0,55	0,87
		Manejo de marca	Item 14	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,4	0,55	0,80
	<b>Estrategia Digital</b>	Sitio web	Item 15	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,8	0,45	0,93
		Motivación	Item 16	Relevancia	4	0,00	1,00
				Pertinencia	4	0,00	1,00
				Claridad	3,2	0,45	0,73
Innovacion		Item 17	Relevancia	4	0,00	1,00	
			Pertinencia	4	0,00	1,00	
			Claridad	4	0,00	1,00	



Anexo F

Cuestionario Validado Ing. Leonardo Ballesteros



**Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken**

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

**Parámetros y criterios de valoración:**

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Variable Independiente: Gamificación</b>																	
1	Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio				✓				✓				✓				✓
2	Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo				✓				✓				✓				✓
3	Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades				✓				✓				✓				✓
4	Considera que los elementos de juegos, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos				✓				✓				✓				✓
5	Considera que los juegos podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción				✓				✓				✓				✓
6	Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo				✓				✓				✓				✓
7	Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club				✓				✓				✓				✓
8	Ha utilizado o tiene conocimiento sobre plataformas encaminadas a los juegos digitales				✓				✓				✓				✓
9	Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans				✓				✓				✓				✓
<b>Variable Dependiente: Marketing digital</b>																	
10	Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información				✓				✓				✓				✓
11	Considera usted que los comunicadores y mercadólogos desarrollando un contenido promocional adecuado para el club				✓				✓				✓				✓
12	Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales				✓				✓				✓				✓
13	Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores información relevante				✓				✓				✓				✓
14	Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales				✓				✓				✓				✓
15	Considera que en redes sociales del club se brinda una respuesta comunicacional y rápida				✓				✓				✓				✓
16	Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club				✓				✓				✓				✓
17	Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los hacen notar				✓				✓				✓				✓
18	Considera que el club le permite a brindar opiniones o ideas de mejora para la institución				✓				✓				✓				✓

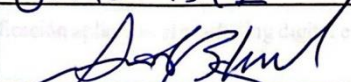
**Nota aclaratoria:**

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

Tomado de:

Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital."

Huamani, E. G. (2021). La gamificación como estrategia de motivación y dinamizadora de las clases en el nivel superior. *Educación*, 27(1), 33–40. <https://doi.org/10.33539/educacion.2021.v27n1.2361>


Validado por:	LEONARDO GABRIEL BAULETERO LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR UNIV
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 5/JUN/2023
E-mail:	lg.bauletero@uto.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009510
Firma:	

**Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario**



## Anexo G

### Cuestionario Validado Ing. Carlos Beltrán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE LIMA

INSTITUTO VICE-RECTORAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

#### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

**Parámetros y criterios de valoración:**

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias			
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems																
<b>Variable Independiente: Gamificación</b>																	
1	Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio				✓				✓				✓				✓
2	Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo				✓				✓				✓				✓
3	Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades				✓				✓				✓				✓
4	Considera que los elementos de juegos, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos				✓				✓				✓				✓
5	Considera que los juegos podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción				✓				✓				✓				✓
6	Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo				✓				✓				✓				✓
7	Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club				✓				✓				✓				✓
8	Ha utilizado o tiene conocimiento sobre plataformas encaminadas a los juegos digitales				✓				✓				✓				✓
9	Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans				✓				✓				✓				✓
<b>Variable Dependiente: Marketing digital</b>																	
10	Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información				✓				✓				✓				✓
11	Considera usted que los comunicadores y mercadólogos desarrollando un contenido promocional adecuado para el club				✓				✓				✓				✓
12	Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales				✓				✓				✓				✓
13	Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores información relevante				✓				✓				✓				✓
14	Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales				✓				✓				✓				✓
15	Considera que en redes sociales del club se brinda una respuesta comunicacional y rápida				✓				✓				✓				✓
16	Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club				✓				✓				✓				✓
17	Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los hacen notar				✓				✓				✓				✓
18	Considera que el club le permite a brindar opiniones o ideas de mejora para la institución				✓				✓				✓				✓

**Nota aclaratoria:**

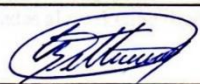
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

Tomado de:

Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital."

Huamani, E. G. (2021). La gamificación como estrategia de motivación y dinamizadora de las clases en el nivel superior. *Educación*, 27(1), 33–40. <https://doi.org/10.33539/educacion.2021.v27n1.2361>

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	<i>Carlos Beltrán</i>
Profesión:	<i>Mg. Marketing</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador de la Unidad de Vinculación</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>FCDA 02/06/23</i>
E-mail:	<i>cj.beltran@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0992524006</i>
Firma:	

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario***



## Anexo H

### Cuestionario Validado Ing. Cesar Guerrero



#### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Dimensión: el Instrumento es multidimensional</b>														
<b>Variable Independiente: Gamificación</b>														
1	Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio				✓				✓				✓	
2	Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo				✓				✓				✓	
3	Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades				✓				✓				✓	
4	Considera que los elementos de juegos, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos				✓				✓				✓	
5	Considera que los juegos podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción				✓				✓				✓	
6	Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo				✓				✓				✓	
7	Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club				✓				✓				✓	
8	Ha utilizado o tiene conocimiento sobre plataformas encaminadas a los juegos digitales				✓				✓				✓	
9	Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans				✓				✓				✓	
<b>Variable Dependiente: Marketing digital</b>														
10	Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información				✓				✓				✓	
11	Considera usted que los comunicadores y mercadólogos desarrollando un contenido promocional adecuado para el club				✓				✓				✓	
12	Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales				✓				✓				✓	
13	Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores información relevante				✓				✓				✓	
14	Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales				✓				✓				✓	
15	Considera que en redes sociales del club se brinda una respuesta comunicacional y rápida				✓				✓				✓	
16	Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club				✓				✓				✓	
17	Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los hacen notar				✓				✓				✓	
18	Considera que el club le permite brindar opiniones o ideas de mejora para la institución				✓				✓				✓	

#### Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme a la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

Tomado de:

Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital."

Huamani, E. G. (2021). La gamificación como estrategia de motivación y dinamizadora de las clases en el nivel superior. *Educación*, 27(1), 33-40. <https://doi.org/10.33539/educacion.2021.v27n1.2361>

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Ing. de Empresa - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Araucó, 7/6/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario***



# Anexo I

## Cuestionario Validado Ing. Renato López



### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítem													
<b>Variable Independiente: Gamificación</b>														
1	Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio													
2	Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo													
3	Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades													
4	Considera que los elementos de juegos, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos													
5	Considera que los juegos podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción													
6	Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo													
7	Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club													
8	Ha utilizado o tiene conocimiento sobre plataformas encaminadas a los juegos digitales													
9	Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans													
<b>Variable Dependiente: Marketing digital</b>														
10	Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información													
11	Considera usted que los comunicadores y mercadólogos desarrollando un contenido promocional adecuado para el club													
12	Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales													
13	Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores información relevante													
14	Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales													
15	Considera que en redes sociales del club se brinda una respuesta comunicacional y rápida													
16	Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club													
17	Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los hacen notar													
18	Considera que el club le permite a brindar opiniones o ideas de mejora para la institución													


#### Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

Tomado de:

Barrionto, M., & Juárez, O. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital." Huamani, E. G. (2021). La gamificación como estrategia de motivación y dinamizadora de las clases en el nivel superior. *Educación*, 27(1), 33-40. <https://doi.org/10.33539/educacion.2021.v27n1.2361>

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	Renato López
Profesión:	Ing. Marketing
Lugar de Trabajo:	Ambato - Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 13-06-2023
E-mail:	ri.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0184266630
Firma:	

***Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario***



## Anexo J

### Cuestionario Validado Ing. Marcelo Mancheno



#### Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

#### Parámetros y criterios de valoración:

<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Dimensión: el instrumento es multidimensional</b>														
<b>Variable Independiente: Gamificación</b>														
1	Considera que incluir elementos como premios o promociones incentiva al aficionado a asistir al estadio			✓					✓					✓
2	Considera que el club incluye actividades complementarias para que los seguidores puedan ganar premios o incentivos en el encuentro deportivo			✓					✓					✓
3	Considera que disfrutaría más si dentro del estadio se incluyen actividades			✓					✓					✓
4	Considera que los elementos de juegos, generados por el club le harían sentir más activo en los encuentros deportivos			✓					✓					✓
5	Considera que los juegos podrían causar sensaciones de empoderamiento o atracción			✓					✓				✓	
6	Considera que las actividades de juegos digitales pre, entre y post partido brindarán un mejor espectáculo deportivo			✓					✓					✓
7	Considera que el uso de actividades lúdicas le ayudaría a mejorar su interacción con el club			✓					✓					✓
8	Ha utilizado o tiene conocimiento sobre plataformas encaminadas a los juegos digitales			✓					✓					✓
9	Considera que el club usa herramientas digitales para el conocimiento de sus fans			✓					✓				✓	
<b>Variable Dependiente: Marketing digital</b>														
10	Considera que los canales de comunicación del club logran cubrir sus necesidades de información			✓					✓					✓
11	Considera usted que los comunicadores y mercadólogos desarrollando un contenido promocional adecuado para el club			✓					✓					✓
12	Considera que dentro del club existe una comunicación directa por medio de sus redes sociales			✓					✓					✓
13	Considera necesario para el club el uso de publicidad a través de redes sociales para brindar a los seguidores información relevante			✓					✓					✓
14	Considera usted que la imagen institucional del club está manejada de manera correcta en redes sociales			✓					✓				✓	
15	Considera que en redes sociales del club se brinda una respuesta comunicacional y rápida			✓					✓					✓
16	Considera que se incentiva a los seguidores a visitar el sitio web del club			✓					✓					✓
17	Considera que el club conoce los deseos o necesidades del aficionado y los hacen notar			✓					✓				✓	
18	Considera que el club le permite brindar opiniones o ideas de mejora para la institución			✓					✓					✓

#### Nota aclaratoria:

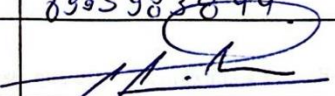
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma.

Tomado de:

Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital."

Huamani, E. G. (2021). La gamificación como estrategia de motivación y dinamizadora de las clases en el nivel superior. *Educación*, 27(1), 33-40. <https://doi.org/10.33339/educacion.2021.v27n1.2361>

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	Marcelo Marchena
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U. T. A.
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato,
E-mail:	mj.marchena@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0995983844
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*