



Caracterización del Contenido Digital Deportivo en Instagram y su Aporte al
Engagement y a la Construcción de Marca del Equipo UTS Delfines F.C.,
Bucaramanga, 2026

Modalidad: Proyecto de Investigación

Juan Sebastián Palacio Mejía
CC 1097783143
Kevin Camilo Vera Barrera
CC 1049023223

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, Agosto 28 de 2026



Caracterización del Contenido Digital Deportivo en Instagram y su Aporte al
Engagement y a la Construcción de Marca del Equipo UTS Delfines F.C.,
Bucaramanga, 2026

Modalidad: Proyecto de Investigación

Juan Sebastián Palacio Mejía
CC 1097783143
Kevin Camilo Vera Barrera
CC 1049023223

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial

DIRECTOR

Estephania Castillo Mathieu

Grupo de investigación: GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial
Bucaramanga, Agosto 28 2026

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos
por las Unidades Tecnológicas de Santander, para
optar al título de tecnólogo en gestión empresarial
según el acta de comité de trabajo de grado No. 32 del
05 de Octubre de 2026.
Evaluador: Juan Camilo Jaimes Vargas

Firma del Evaluador

Firma del Director

DEDICATORIA

A las familias de los autores, por el acompañamiento constante durante el proceso académico y por el apoyo brindado en cada etapa de formación. También se dedica este trabajo a los estudiantes deportistas que representan con disciplina, compromiso y sentido de pertenencia a las Unidades Tecnológicas de Santander.

Juan Sebastián Palacio Mejía
Kevin Camilo Vera Barrera

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan agradecimiento a las Unidades Tecnológicas de Santander, a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales, al programa de Tecnología en Gestión Empresarial, a la directora del trabajo de grado Estephania Castillo Mathieu y al equipo UTS Delfines F.C. por el acompañamiento académico, institucional y deportivo que permitió estructurar este proyecto de investigación.

De igual manera, se reconoce el aporte de jugadores, seguidores y actores vinculados con el club, quienes constituyen la comunidad que hace posible analizar el valor del contenido digital deportivo como herramienta de engagement y construcción de marca.

Juan Sebastián Palacio Mejía
Kevin Camilo Vera Barrera

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1.2. INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO	15
1.1.3. ÁRBOL LÓGICO DE CAUSAS Y EFECTOS	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. ESTADO DEL ARTE	19
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>22</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	22
2.1.1. LA TEORÍA DEL MARKETING DEPORTIVO DIGITAL	22
2.1.2. LA TEORÍA DEL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES	23
2.1.3. LA TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DEPORTIVA	24
2.1.4. LA TEORÍA DEL MARKETING DE CONTENIDOS APLICADO A INSTAGRAM	24
2.1.5. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y NARRATIVA DEPORTIVA	25
2.1.6. LA TEORÍA DE LA ANALÍTICA DIGITAL Y LA TOMA DE DECISIONES BASADA EN DATOS	26
2.1.7. SÍNTESIS DE APLICACIÓN TEÓRICA AL PROYECTO	27
2.2. MARCO CONCEPTUAL	27
2.2.1. CONTENIDO DIGITAL DEPORTIVO	27
2.2.2. TIPOLOGÍA DE CONTENIDO	27
2.2.3. ENGAGEMENT	28
2.2.4. ENGAGEMENT RATE	28
2.2.5. ALCANCE E IMPRESIONES	28
2.2.6. CONSTRUCCIÓN DE MARCA	29
2.2.7. IDENTIDAD VISUAL	29
2.2.8. NARRATIVA DEPORTIVA	29
2.2.9. AUDIENCIA DIGITAL	30
2.2.10. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	30
2.3. MARCO LEGAL	30

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 2.0

2.3.1.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, ARTÍCULO 15: INTIMIDAD, BUEN NOMBRE Y HABEAS DATA.....	30
2.3.2.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, ARTÍCULO 20: LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN.....	31
2.3.3.	LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012: POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES GENERALES PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.....	31
2.3.4.	DECRETO 1377 DE 2013: POR EL CUAL SE REGLAMENTA PARCIALMENTE LA LEY 1581 DE 2012	32
2.3.5.	LEY 23 DE 1982: SOBRE DERECHOS DE AUTOR.....	32
2.3.6.	LEY 1273 DE 2009: PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DE LOS DATOS.....	33
2.3.7.	LEY 1341 DE 2009: PRINCIPIOS Y CONCEPTOS SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS TIC	33
2.3.8.	LEY 1978 DE 2019: MODERNIZACIÓN DEL SECTOR TIC.....	34
2.3.9.	LEY 181 DE 1995: SISTEMA NACIONAL DEL DEPORTE	34
3.	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	36
3.1.	ENFOQUE, TIPO Y MÉTODO	37
3.2.	VARIABLES DEL ESTUDIO	37
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
3.4.1.	DISEÑO METODOLÓGICO APLICADO	39
3.5.	FASES DEL TRABAJO DE GRADO.....	39
3.6.	FÓRMULA DE ENGAGEMENT UTILIZADA	40
3.7.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS	40
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	42
4.1.	FASE 1:	42
4.1.1.	ACTIVIDAD 1.1:	42
4.1.2.	ACTIVIDAD 1.2:	43
4.1.3.	ACTIVIDAD 1.3:	43
4.2.	FASE 2:	44
4.2.1.	ACTIVIDAD 2.1:	44
4.2.2.	ACTIVIDAD 2.2:	45
4.2.3.	ACTIVIDAD 2.3:	45
4.3.	FASE 3:	45
4.3.1.	ACTIVIDAD 3.1:	46
4.3.2.	ACTIVIDAD 3.2:	46
4.3.3.	ACTIVIDAD 3.3:	46
5.	<u>RESULTADOS</u>	47
5.1.	FASE 1:	47
5.1.1.	ACTIVIDAD 1.1:	47

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 2.0

5.1.2.	ACTIVIDAD 1.2:	49
5.1.3.	ACTIVIDAD 1.3:	50
5.2.	FASE 2:	53
5.2.1.	ACTIVIDAD 2.1:	54
5.2.2.	ACTIVIDAD 2.2:	57
5.2.3.	ACTIVIDAD 2.3:	62
5.3.	FASE 3:	67
5.3.1.	ACTIVIDAD 3.1:	68
5.3.2.	ACTIVIDAD 3.2:	69
5.3.3.	ACTIVIDAD 3.3:	72
<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>74</u>
<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</u>	

LISTA DE ILUSTRACIONES

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Datos generales del trabajo de grado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Análisis de involucrados del proyecto	15
Tabla 3. Relación de causas y efectos del problema.....	16
Tabla 4. Diseño metodológico general	37
Tabla 5. Operacionalización de variables.	37
Tabla 6. Población y muestra del estudio	38
Tabla 7. Técnicas e instrumentos de recolección.....	38
Tabla 8 Fases del Trabajo de Grado	39

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado caracteriza el contenido digital deportivo publicado en Instagram por el equipo UTS Delfines F.C. y analiza su relación con el engagement y la construcción de marca en Bucaramanga durante el año 2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo-correlacional básico, mediante matriz de análisis de publicaciones, revisión de métricas de interacción, encuesta a seguidores y entrevistas semiestructuradas a actores clave. Los datos cuantitativos fueron organizados en Microsoft Excel para calcular distribución de publicaciones, alcance, impresiones, interacciones y tasa de engagement por tipología de contenido. Los resultados evidencian que los reels de jugadas, los contenidos centrados en jugadores y las publicaciones detrás de cámaras presentan mayor capacidad de interacción, mientras que los contenidos institucionales requieren integrarse con narrativas deportivas para aumentar su respuesta. La audiencia valora especialmente la cercanía con la comunidad UTS, la identidad visual coherente y las historias humanas de los deportistas. Se concluye que la gestión digital del equipo puede fortalecerse mediante planeación editorial, seguimiento periódico de indicadores, diversificación de formatos y una narrativa que combine competencia, pertenencia universitaria y profesionalismo visual.

PALABRAS CLAVE. Engagement, Instagram, marca deportiva, marketing deportivo digital, UTS Delfines F.C.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital permite la generación de cambios significativos en la manera como las organizaciones establecen relaciones con sus públicos, posicionan sus marcas y comunican sus actividades. En el ámbito deportivo, estos cambios han adquirido especial relevancia debido a que las plataformas digitales permiten ampliar la visibilidad de los equipos, fortalecer la interacción con los seguidores y generar comunidades alrededor de valores, experiencias y contenidos asociados con la práctica deportiva. En este escenario, las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para complementar las acciones tradicionales de comunicación y marketing, especialmente en organizaciones que requieren optimizar sus recursos y aprovechar canales de comunicación de amplio alcance.

Los medios digitales se han convertido, por tanto, en un componente estratégico para la gestión de organizaciones deportivas, incluso en escenarios universitarios y de formación donde los recursos económicos, humanos y tecnológicos pueden ser limitados (Castro, 2025). La relación entre un equipo y su audiencia ya no se construye únicamente durante los encuentros deportivos o mediante los resultados obtenidos en las competencias, sino también a través de los espacios digitales donde los seguidores observan, comentan, reaccionan, comparten y reinterpretan los contenidos publicados. En este contexto, Instagram representa un canal de alto valor para visibilizar la actividad deportiva, presentar a los integrantes del equipo, comunicar resultados, transmitir experiencias y fortalecer la identidad institucional, contribuyendo a la creación de vínculos de pertenencia con la comunidad universitaria (Velastegui, 2026).

Particularmente, los equipos deportivos universitarios se enfrentan al desafío de desarrollar estrategias de comunicación que permitan trascender la simple

publicación de información y avanzar hacia una gestión orientada a la interacción y al fortalecimiento de su marca personal. La generación de contenidos deportivos requiere considerar elementos como el formato de las publicaciones, la calidad visual, el mensaje transmitido, la frecuencia de publicación, el lenguaje utilizado, la oportunidad de los contenidos y la capacidad de generar respuestas por parte de los usuarios. Por esta razón, el análisis del comportamiento de las audiencias en redes sociales constituye una herramienta relevante para identificar cuáles contenidos presentan mejores niveles de interacción y cuáles pueden contribuir al reconocimiento y posicionamiento de una organización deportiva.

En este contexto se encuentra UTS Delfines F.C., equipo vinculado al entorno universitario de la ciudad de Bucaramanga, cuya presencia en Instagram constituye un espacio de comunicación con estudiantes, deportistas, integrantes de la comunidad universitaria, aficionados y demás públicos interesados en su actividad deportiva. El uso de esta plataforma representa una oportunidad para fortalecer la identidad del equipo y consolidar una comunidad digital; sin embargo, para aprovechar adecuadamente este potencial es necesario conocer las características de los contenidos publicados y establecer su relación con las respuestas generadas por los usuarios.

En consecuencia, el presente informe final integra aspectos propios de la gestión organizacional, el marketing deportivo, la comunicación empresarial, la gestión de marca, el comportamiento de las audiencias y el análisis de información para la toma de decisiones, por lo tanto el objetivo de la presente investigación se proyecta en la caracterización de contenidos digitales deportivos difundidos a través de Instagram e identificar su aporte al engagement y a la construcción de marca de UTS Delfines F.C.

El engagement adquiere especial importancia dentro de esta investigación porque permite aproximarse al nivel de respuesta e interacción que los contenidos generan en la comunidad digital. Las acciones de los usuarios, expresadas mediante indicadores como reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones, alcance e interacción, constituyen señales que pueden ser utilizadas para evaluar el desempeño de las publicaciones. Sin embargo, la construcción de marca requiere una perspectiva más amplia, relacionada con el reconocimiento, la identidad, las asociaciones y la percepción que los públicos desarrollan alrededor del equipo. Por esta razón, la investigación aborda ambos componentes de manera articulada, entendiendo que una comunicación digital efectiva puede contribuir tanto a incrementar la interacción como a fortalecer la presencia y diferenciación de la marca UTS Delfines F.C.

Desde una perspectiva aplicada, el proyecto busca generar información que pueda contribuir a mejorar la gestión de la comunicación digital del equipo. Como resultado de este proceso, se plantean lineamientos estratégicos para fortalecer la gestión del contenido digital deportivo en Instagram. Estos lineamientos se estructuran considerando las tipologías de contenido identificadas, los atributos visuales y narrativos, las métricas de seguimiento, la frecuencia sugerida de publicación y los criterios de comunicación orientados al fortalecimiento de la identidad y reconocimiento de la marca.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La transformación digital ha modificado de forma significativa la manera en que los equipos deportivos se comunican con sus públicos. En el fútbol, las redes sociales no solo cumplen una función informativa, sino que también operan como canales de posicionamiento, relacionamiento y generación de comunidad. Sin embargo, en los equipos universitarios y de categorías no profesionales, la gestión de redes suele desarrollarse con menor disponibilidad de recursos, menor especialización técnica y una alta dependencia del trabajo empírico de creadores de contenido, estudiantes o colaboradores internos (Chaparro, 2022).

El equipo UTS Delfines F.C. cuenta con presencia en Instagram y desarrolla publicaciones relacionadas con partidos, jugadores, entrenamientos, resultados y actividades institucionales. No obstante, antes de este ejercicio investigativo no se contaba con una caracterización sistemática que permitiera identificar qué contenidos aportan más al engagement ni cuáles contribuyen de manera más clara a la construcción de marca. Esta situación limita la posibilidad de planear el contenido de manera estratégica y dificulta la toma de decisiones sustentada en datos.

La problemática se evidencia en tres dimensiones. La primera corresponde a la dimensión operativa, relacionada con la ausencia de una matriz organizada para clasificar publicaciones, formatos, atributos visuales y resultados de interacción. La segunda corresponde a la dimensión estratégica, dado que la cuenta puede tener publicaciones con buen desempeño, pero sin una lectura clara de las razones que explican ese comportamiento. La tercera corresponde a la dimensión de marca, debido a que el contenido deportivo puede generar visibilidad, pero no necesariamente consolidar reconocimiento, asociación institucional o fidelización.

Entre las causas primarias se identifican la falta de un calendario editorial formal, la ausencia de indicadores de seguimiento periódicos y la limitada documentación de aprendizajes derivados de la experiencia en redes sociales (Martínez, 2023). Como causas secundarias se encuentran la variabilidad del calendario deportivo, la dependencia de la disponibilidad de material audiovisual, la escasa segmentación de públicos y la falta de lineamientos claros sobre tono, narrativa, identidad visual y llamada a la acción.

Si la situación no se atiende, el equipo puede continuar publicando contenido sin aprovechar plenamente su potencial comunicativo, institucional y comercial. Esto podría traducirse en bajo crecimiento de comunidad digital, menor recordación de marca, limitaciones para atraer patrocinadores y pérdida de oportunidades para fortalecer el sentido de pertenencia de estudiantes, deportistas, egresados y seguidores externos.

1.1.1. Pregunta de Investigación

En consecuencia, la pregunta que orienta el estudio es la siguiente: ¿De qué manera las características del contenido digital deportivo publicado en Instagram se relacionan con el engagement y la construcción de marca del equipo UTS Delfines F.C. en Bucaramanga durante el año 2026?

1.1.2. Involucrados en el Proyecto

Tabla 1. Análisis de involucrados del proyecto.

Actor	Interés	Aporte
Jugadores	Mayor visibilidad personal y colectiva	Participación en contenido y entrevistas
Cuerpo técnico	Comunicar disciplina, proceso y resultados	Orientación sobre narrativa deportiva
Seguidores	Recibir contenido oportuno, emocional y cercano	Respuesta a encuestas y participación digital
Institución UTS	Fortalecer representación deportiva	Apoyo institucional y validación del caso

Patrocinadores potenciales	Observar profesionalismo y comunidad	Retroalimentación sobre atractivo comercial
----------------------------	--------------------------------------	---

Fuente: Elaboración de los autores.

1.1.3. Árbol lógico de causas y efectos

La problemática se resume en una relación entre causas operativas, efectos comunicativos y consecuencias estratégicas. La falta de caracterización del contenido impide conocer qué piezas generan interacción, qué atributos visuales aportan a la marca y qué formatos deberían priorizarse. Como efecto, la cuenta puede presentar actividad, pero sin aprendizaje acumulado para mejorar la comunicación deportiva.

Tabla 2. Relación de causas y efectos del problema

Causas primarias	Causas secundarias	Efectos
Ausencia de matriz de seguimiento	Métricas registradas de forma dispersa	Dificultad para comparar publicaciones
Planeación editorial limitada	Publicaciones reactivas según disponibilidad	Pérdida de oportunidad en momentos deportivos
Identidad visual no documentada	Variación en tono, formatos y textos	Menor recordación de marca
Baja segmentación de audiencia	Mensajes generales para todos los públicos	Menor conexión con grupos específicos

Fuente: Elaboración de los autores.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica por su aporte académico, institucional, práctico y profesional. En el plano académico, el estudio contribuye al análisis del marketing deportivo digital en un contexto poco explorado: el fútbol universitario y los equipos de categorías no profesionales en Colombia. Aunque existe literatura sobre engagement deportivo en clubes profesionales, todavía se requiere profundizar en organizaciones con recursos limitados que dependen de estrategias creativas y cercanas a la comunidad.

Desde la perspectiva institucional, el proyecto aporta a las Unidades Tecnológicas de Santander al fortalecer un equipo que representa la identidad

deportiva universitaria. La caracterización del contenido de UTS Delfines F.C. permite identificar oportunidades para mejorar la visibilidad del proyecto deportivo, proyectar una imagen más organizada y generar evidencias que apoyen procesos de comunicación, patrocinio y posicionamiento institucional.

La justificación práctica se relaciona con la posibilidad de convertir métricas dispersas en información útil para la gestión. Al clasificar el contenido, calcular indicadores y contrastarlos con la percepción de los seguidores, el equipo puede pasar de una publicación reactiva a una publicación planificada. Esto facilita optimizar esfuerzos de producción audiovisual, priorizar formatos con mejor desempeño y fortalecer la coherencia del mensaje de marca.

En el plano profesional, el proyecto es pertinente para estudiantes de Tecnología en Gestión Empresarial porque articula conocimientos de marketing, análisis de datos, comunicación, planeación estratégica y gestión organizacional. Además, permite aplicar herramientas propias de la formación tecnológica a un caso real del entorno universitario, generando aprendizajes útiles para el desempeño profesional en áreas de mercadeo, comunicación digital y gestión deportiva.

La viabilidad del estudio se sustenta en el acceso al equipo, la disponibilidad de publicaciones públicas de Instagram y la posibilidad de aplicar instrumentos a seguidores y actores clave. Al mismo tiempo, el trabajo contempla criterios éticos relacionados con consentimiento informado, tratamiento de datos personales, uso responsable de contenido público y presentación agregada de resultados.

La investigación adquiere relevancia porque la caracterización del contenido digital permite comprender la relación existente entre las características de las publicaciones y las respuestas generadas por la audiencia. Analizar aspectos como el tipo de contenido, formato, temática, recursos audiovisuales, tono comunicativo y nivel de interacción posibilita identificar patrones que pueden orientar decisiones

posteriores de comunicación. En este sentido, el estudio no se limita a describir la actividad de UTS Delfines F.C. en Instagram, sino que busca interpretar cómo el contenido puede contribuir al fortalecimiento del engagement y a la construcción de una identidad de marca reconocible, coherente y cercana a sus seguidores.

Asimismo, los resultados de la investigación pueden constituirse en un referente para la consolidación de una estrategia de comunicación digital sostenible para UTS Delfines F.C., especialmente en un contexto universitario donde el fortalecimiento de la marca depende en gran medida de la capacidad para generar vínculos con estudiantes, deportistas, egresados, aficionados y demás integrantes de la comunidad. Una gestión estratégica de Instagram puede favorecer el reconocimiento del equipo, estimular la participación de los seguidores y proyectar de manera más consistente los valores asociados con la institución y su actividad deportiva.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el contenido digital deportivo publicado en Instagram y su relación con el engagement y la construcción de marca del equipo UTS Delfines F.C. en Bucaramanga durante el año 2026, mediante el análisis de métricas de interacción y la indagación sobre la percepción de la audiencia, con el propósito de generar lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital del club.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar las tipologías y características del contenido digital deportivo publicado en la cuenta oficial de Instagram del equipo UTS Delfines F.C., junto con sus indicadores de engagement durante el periodo de estudio.

- Examinar la percepción de la audiencia sobre los elementos del contenido digital que contribuyen al reconocimiento, la asociación y la fidelización con la marca UTS Delfines F.C., mediante encuestas a seguidores y entrevistas a actores clave del club.
- Proponer lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital deportivo orientados a fortalecer el engagement y la construcción de marca del equipo UTS Delfines F.C. en Instagram.

1.4. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte se organiza a partir de antecedentes internacionales, hispanoamericanos, universitarios y colombianos relacionados con marketing deportivo digital, engagement y construcción de marca en redes sociales. La revisión permite ubicar el proyecto dentro de una tendencia investigativa que reconoce la importancia de la planificación de contenidos, la medición de interacción y la narrativa visual en organizaciones deportivas.

Cao y Matsuoka (2024) realizaron una revisión exploratoria sobre el engagement del consumidor en redes sociales dentro del contexto deportivo. Su aporte resulta pertinente porque evidencia que el compromiso digital no depende únicamente de la cantidad de seguidores, sino de la calidad de la interacción, la frecuencia de publicación y la naturaleza visual del contenido. Para UTS Delfines F.C., este antecedente permite comprender que la medición del engagement debe ir más allá de los 'me gusta' y considerar indicadores como comentarios, guardados y compartidos.

Antony, Joseph y Akhil (2025) estudiaron el efecto del contenido generado por usuarios y marcas deportivas sobre la confianza y la intención de uso de marcas en redes sociales. Este antecedente respalda la idea de que el contenido publicado por un club puede influir en la percepción de marca, especialmente cuando la

audiencia lo interpreta como auténtico, cercano y coherente con los valores de la organización.

Achen y Stadler Blank (2024) aplicaron la escala de engagement de marca en redes sociales al deporte profesional, destacando dimensiones conductuales, cognitivas y afectivas. Este enfoque resulta útil para el presente estudio porque permite interpretar el engagement no solo como reacción visible, sino también como vínculo psicológico con el equipo.

Berraquero-Rodríguez et al. (2024) analizaron el comportamiento de clubes deportivos en redes sociales y encontraron que la planificación del contenido contribuye de manera significativa al compromiso de los seguidores. Su estudio sirve como referencia para valorar la importancia del calendario editorial y de la consistencia en la publicación de contenidos.

Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano (2023) examinaron estrategias comunicativas en Instagram de organizaciones deportivas emergentes, señalando la relevancia de la coherencia visual, la narrativa de marca y la interacción cercana. Este antecedente se aproxima al caso de UTS Delfines F.C. por tratarse de una organización que no cuenta con la infraestructura de un club profesional de alto presupuesto.

Moreno-Albarracín y Blanco-Sánchez (2023) estudiaron comunidades de marca en Instagram vinculadas con universidades, identificando que los contenidos institucionales, las historias de logros y las escenas cotidianas fortalecen la relación con la comunidad. Este aporte es relevante porque el equipo analizado pertenece a una institución educativa y su marca debe dialogar con la identidad universitaria.

Vásquez-Botero, Cárdenas-Ardila y Suárez-Esquivia (2024) caracterizaron ecosistemas mediáticos digitales de federaciones deportivas colombianas, destacando oportunidades de mejora en planificación, actualización y medición.

Este antecedente conecta directamente con la necesidad de profesionalizar la comunicación deportiva en Colombia.

Marín-Dueñas, Simancas-González y Ballesteros-Herencia (2024) abordaron el uso de Instagram en el fútbol modesto, señalando que los equipos de menor dimensión competitiva pueden obtener alto valor de la plataforma cuando combinan contenido de partido, identidad local, cercanía con jugadores y regularidad de publicación. En conjunto, los antecedentes revisados evidencian que el contenido deportivo digital requiere medición, coherencia narrativa y adaptación a la audiencia. El vacío que atiende el presente estudio consiste en aplicar dichas categorías al caso de un equipo universitario de Bucaramanga, generando información útil para la gestión empresarial, comunicacional y deportiva.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

El marco teórico se estructura a partir de enfoques que explican la relación entre contenido digital, interacción de la audiencia y construcción de marca deportiva. Para responder a la observación del evaluador, cada fundamento se presenta mediante subtítulos explícitos iniciados con “La teoría de...”, de modo que se identifique con claridad la base doctrinal que sostiene el análisis.

2.1.1. La teoría del marketing deportivo digital

La teoría del marketing deportivo digital explica la manera en que las organizaciones deportivas gestionan sus canales digitales para generar visibilidad, relacionamiento, reputación y valor con sus públicos. En esta perspectiva, Instagram no se concibe únicamente como un espacio de publicación de fotografías o resultados, sino como un canal estratégico que permite construir comunidad, proyectar identidad institucional y establecer contacto permanente con seguidores, deportistas, directivos, patrocinadores y comunidad universitaria (Murillo et al., 2025).

En el caso de UTS Delfines F.C., esta teoría permite analizar cómo el equipo utiliza el contenido visual y audiovisual para comunicar su participación deportiva, mostrar a sus jugadores, fortalecer el sentido de pertenencia con las Unidades Tecnológicas de Santander y aumentar el reconocimiento de su marca en Bucaramanga. La gestión digital no se limita a publicar con frecuencia, sino que requiere definir objetivos comunicativos, formatos adecuados, públicos de interés y criterios de medición (Zamudio, 2025).

Desde esta teoría, según Garrido (2025), el contenido deportivo digital se convierte en un activo de gestión empresarial. Una publicación sobre un partido puede informar el resultado, pero también puede proyectar disciplina,

profesionalismo, competitividad y pertenencia institucional. Por ello, el análisis de Instagram debe integrar métricas de interacción y lectura estratégica del mensaje publicado.

2.1.2. La teoría del engagement del consumidor en redes sociales

La teoría del engagement del consumidor plantea que la relación entre una marca y su audiencia se expresa mediante respuestas cognitivas, emocionales y conductuales. En redes sociales, estas respuestas se evidencian en acciones como me gusta, comentarios, guardados, compartidos, visualizaciones y respuestas a historias. No obstante, el engagement no se reduce a un conteo de interacciones, debido a que también refleja interés, identificación, confianza y disposición de la audiencia para mantener contacto con la marca (Muñoz et al., 2025).

En el contexto deportivo, el engagement adquiere una dimensión emocional particular porque los seguidores interactúan con símbolos, colores, jugadores, resultados, momentos de competencia y narrativas de esfuerzo (Grisales y Hernández, 2023). Una jugada destacada, una celebración o una historia de entrenamiento puede generar una reacción más alta que una pieza meramente informativa, porque activa identificación y sentido de pertenencia.

Para el presente trabajo, esta teoría fundamenta el uso del engagement rate como indicador de comparación entre publicaciones. La tasa de engagement permite relacionar las interacciones obtenidas con el alcance de cada pieza, evitando interpretar de forma aislada el número absoluto de “me gusta”. Así, una publicación con menor alcance puede ser estratégicamente valiosa si obtiene una proporción alta de interacción frente a las personas alcanzadas (Rodríguez, 2024).

2.1.3. La teoría de la construcción de marca deportiva

La teoría de la construcción de marca deportiva sostiene que una marca de equipo se forma mediante elementos visuales, simbólicos, emocionales y relacionales. En deporte, la marca no se limita al escudo, al nombre o a los colores institucionales; también incluye la percepción que tiene la audiencia sobre la historia, valores, protagonistas, estilo comunicativo, disciplina, competitividad y cercanía del equipo (Barboza, 2026).

En UTS Delfines F.C., la construcción de marca está vinculada con la representación deportiva de las UTS, la comunidad universitaria, los jugadores, el fútbol como práctica social y la visibilidad regional. Por esta razón, la cuenta de Instagram debe comunicar de manera coherente quién es el equipo, qué valores representa y por qué la comunidad puede identificarse con él (Bautista y Yactayo, 2026).

La aplicación de esta teoría permite interpretar las publicaciones como piezas que fortalecen o debilitan asociaciones de marca. Un reel con buena edición, colores consistentes y narrativa deportiva clara puede aportar al reconocimiento y al posicionamiento; mientras que una publicación desarticulada, sin identidad visual o sin propósito comunicativo puede reducir la recordación del equipo (Marín et al., 2024).

2.1.4. La teoría del marketing de contenidos aplicado a Instagram

La teoría del marketing de contenidos plantea que las organizaciones deben producir, organizar y distribuir contenidos de valor para atraer, informar, entretener y fidelizar a sus públicos. En Instagram, este enfoque exige adaptar el mensaje a formatos visuales como reels, carruseles, fotografías, historias y piezas gráficas,

considerando que cada formato cumple una función diferente dentro de la estrategia digital (Arango et al., 2024).

Para un equipo deportivo universitario, el marketing de contenidos permite equilibrar publicaciones de resultados, piezas de convocatoria, reels de jugadas, fotografías de partido, historias de entrenamiento, perfiles de jugadores, contenido institucional y materiales para aliados. La clave está en evitar una comunicación improvisada y avanzar hacia una planeación editorial que relacione objetivos, formatos, frecuencia y medición (Acevedo et al., 2026).

En el proyecto, esta teoría respalda la clasificación por tipologías de contenido. La matriz de análisis no solo registra cifras, sino que permite identificar qué tipo de publicación cumple mejor con objetivos de alcance, interacción, humanización o posicionamiento institucional. De este modo, la gestión futura puede priorizar contenidos con mayor aporte estratégico (Gómez et al., 2025).

2.1.5. La teoría de la comunicación visual y narrativa deportiva

La teoría de la comunicación visual reconoce que las imágenes transmiten significados, emociones y valores más allá del texto que las acompaña. En el deporte, la fotografía, el video y el diseño gráfico permiten construir relatos de esfuerzo, competencia, superación, pertenencia y celebración. Por ello, el contenido visual de un equipo debe cuidarse en composición, calidad, color, encuadre, edición y coherencia con la identidad institucional (Blanco y Gómez, 2024).

La narrativa deportiva complementa la comunicación visual porque organiza los hechos en historias comprensibles para la audiencia. No es lo mismo publicar una imagen aislada de un entrenamiento que contar el proceso de preparación del equipo para un partido importante. La narrativa permite conectar momentos,

protagonistas y emociones, lo que aumenta la posibilidad de interacción y recordación (Araque, 2024).

En UTS Delfines F.C., esta teoría orienta la interpretación de publicaciones que muestran jugadores, camerinos, entrenamientos, goles, celebraciones o comunidad universitaria. Estos elementos visuales pueden fortalecer la marca cuando se presentan con calidad, continuidad y una historia clara, especialmente en una plataforma como Instagram, donde el componente audiovisual es determinante (Astudillo, 2025).

2.1.6. La teoría de la analítica digital y la toma de decisiones basada en datos

La teoría de la analítica digital sostiene que las decisiones de comunicación deben apoyarse en la recolección, organización e interpretación de datos. En redes sociales, las métricas permiten conocer qué publicaciones alcanzan más personas, cuáles generan mayor interacción, qué formatos retienen mejor la atención y qué contenidos son más valorados por la audiencia (Montoya y Yáñez, 2023).

En este trabajo, la analítica digital se aplica mediante la construcción de una matriz en Microsoft Excel con variables de alcance, impresiones, me gusta, comentarios, guardados, compartidos, reproducciones e interacción total. La información se organiza por tipología para comparar el desempeño relativo de cada formato y orientar lineamientos estratégicos (Roberts y Massoud, 2025).

Esta teoría es importante porque evita que la gestión de Instagram dependa únicamente de percepciones subjetivas. Al revisar indicadores de manera periódica, el equipo puede mejorar su calendario editorial, ajustar formatos, fortalecer contenidos de alto desempeño y sustentar ante aliados institucionales o patrocinadores la evolución de su presencia digital (Rojas et al., 2025).

2.1.7. Síntesis de aplicación teórica al proyecto

Las teorías descritas se articulan en el proyecto de la siguiente manera: el marketing deportivo digital explica la función estratégica de Instagram; el engagement permite medir la respuesta de la audiencia; la construcción de marca orienta el análisis de identidad y recordación; el marketing de contenidos ayuda a clasificar formatos; la comunicación visual interpreta el valor narrativo de las publicaciones; y la analítica digital sustenta la toma de decisiones. Esta integración permite caracterizar el contenido de UTS Delfines F.C. desde una perspectiva empresarial, comunicativa y deportiva.

2.2. Marco Conceptual

El marco conceptual identifica y delimita los conceptos centrales del trabajo de grado, sin asumirlo como glosario. Estos conceptos orientan la lectura de los resultados y permiten mantener coherencia entre problema, objetivos, metodología y lineamientos estratégicos.

2.2.1. Contenido digital deportivo

El contenido digital deportivo corresponde al conjunto de publicaciones visuales, audiovisuales y textuales que una organización deportiva comparte en plataformas digitales para informar, entretener, convocar, emocionar y relacionarse con sus audiencias. En este trabajo incluye fotografías, reels, carruseles, historias, piezas gráficas, comunicados, publicaciones de jugadores, contenidos de partido, entrenamientos y materiales institucionales difundidos en Instagram (Alarcón y Medina, 2024).

2.2.2. Tipología de contenido

La tipología de contenido es la clasificación que permite agrupar publicaciones según su formato, propósito comunicativo y características narrativas.

Para el caso UTS Delfines F.C. se consideran tipologías como reels de jugadas, fotografías de partido, carruseles de resultado, contenidos detrás de cámaras, publicaciones de jugador destacado, contenido institucional, entrenamiento y convocatorias previas. Esta clasificación permite comparar el desempeño de publicaciones similares (Pichiua, 2022).

2.2.3. Engagement

El engagement se entiende como el nivel de interacción y vínculo que la audiencia establece con el contenido publicado por una marca. En Instagram se expresa mediante acciones visibles como me gusta, comentarios, guardados, compartidos y reproducciones. En el deporte, el engagement también refleja identificación emocional, sentido de pertenencia y cercanía con el equipo (Velarde et al., 2024).

2.2.4. Engagement Rate

El engagement rate o tasa de engagement es un indicador que relaciona las interacciones obtenidas con el alcance de una publicación. En este proyecto se calcula mediante la fórmula: $\text{engagement rate} = (\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{compartidos}) / \text{alcance}$. Esta medida permite comparar publicaciones con diferentes niveles de visibilidad y evaluar la eficiencia relativa del contenido (Cabyova et al., 2024).

2.2.5. Alcance e Impresiones

El alcance hace referencia al número de cuentas únicas que ven una publicación, mientras que las impresiones corresponden al número total de veces que el contenido se muestra. La diferencia entre ambos indicadores es relevante porque una publicación puede ser vista varias veces por una misma cuenta. En el

análisis, el alcance se utiliza como base para calcular engagement y las impresiones como indicador complementario de exposición (Nieto et al., 2024)

2.2.6. Construcción de marca

La construcción de marca es el proceso mediante el cual una organización desarrolla reconocimiento, asociaciones positivas, confianza, recordación y fidelización en sus públicos. En UTS Delfines F.C. este proceso se relaciona con el escudo, colores, uniformes, jugadores, valores institucionales, calidad visual, narrativa deportiva y representación de las UTS en el entorno futbolístico (Torres, 2022).

2.2.7. Identidad visual

La identidad visual comprende los elementos gráficos y estéticos que permiten reconocer al equipo: escudo, colores, tipografías, estilo fotográfico, composición, uso de plantillas, diseño de piezas y tono visual. La coherencia de estos elementos contribuye a que la audiencia identifique con rapidez las publicaciones del club y asocie el contenido con la marca UTS Delfines F.C. (Fernández, 2022).

2.2.8. Narrativa deportiva

La narrativa deportiva es la forma en que el equipo cuenta sus historias de competencia, esfuerzo, entrenamiento, superación, pertenencia y resultados. Una narrativa clara permite que el contenido no sea solo informativo, sino emocional y memorable. En Instagram, esta narrativa se expresa mediante imágenes, videos, textos, secuencias, testimonios y protagonistas (Ruiz et al., 2025).

2.2.9. Audiencia digital

La audiencia digital corresponde al conjunto de seguidores, estudiantes, egresados, jugadores, familiares, docentes, administrativos, aficionados y actores externos que reciben o interactúan con el contenido del equipo. Esta audiencia tiene intereses diversos, por lo que la estrategia de contenido debe combinar información deportiva, entretenimiento, identidad institucional, historias humanas y piezas de comunidad (Vásquez, 2025).

2.2.10. Lineamientos estratégicos

Los lineamientos estratégicos son orientaciones prácticas para mejorar la gestión del contenido digital. Incluyen recomendaciones sobre frecuencia, formato, narrativa, identidad visual, roles de producción, indicadores de seguimiento y uso de reportes. En este trabajo, los lineamientos se derivan de la triangulación entre matriz de publicaciones, encuesta y entrevistas (Castañeda et al., 2024).

2.3. Marco Legal

El marco legal se organiza por norma, título de ley y artículos relevantes para el desarrollo del proyecto. Las normas seleccionadas se relacionan con protección de datos personales, autorización para encuestas y entrevistas, uso responsable de contenido digital, derechos de autor, seguridad de la información, tecnologías de la información y fomento del deporte en Colombia.

2.3.1. Constitución Política de Colombia, artículo 15: intimidad, buen nombre y habeas data

El artículo 15 de la Constitución Política de Colombia reconoce el derecho a la intimidad personal y familiar, al buen nombre y a conocer, actualizar y rectificar la información recogida en bases de datos o archivos. Este artículo fundamenta el tratamiento responsable de la información de seguidores, jugadores, encuestados

y entrevistados, especialmente cuando se recolectan respuestas mediante formularios o entrevistas académicas (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

En el proyecto, este artículo se aplica mediante consentimiento informado, manejo confidencial de las respuestas, análisis agregado de datos y protección de la identidad de participantes cuando no sea necesaria su identificación. También orienta el respeto por la imagen y la reputación de los integrantes del equipo en el análisis de publicaciones digitales.

2.3.2. Constitución Política de Colombia, artículo 20: libertad de expresión e información

El artículo 20 de la Constitución reconoce la libertad de expresar y difundir pensamiento e información, así como el derecho a recibir información veraz e imparcial. En el trabajo, este artículo se relaciona con el uso responsable de Instagram como canal de comunicación deportiva, evitando contenidos que afecten derechos de terceros y promoviendo información clara sobre actividades, resultados y mensajes institucionales del club (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

2.3.3. Ley Estatutaria 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales

La Ley Estatutaria 1581 de 2012 desarrolla el derecho constitucional de las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos. Función Pública registra que esta norma define el ámbito de aplicación, principios rectores, categorías especiales de datos, derechos de los titulares, deberes de responsables y encargados, y la autoridad de vigilancia en materia de datos personales (Congreso de Colombia, 2012).

Para el proyecto son relevantes los artículos 1, 3, 4, 8, 9, 12 y 17. El artículo 1 establece el objeto de la ley; el artículo 3 define autorización, base de datos, dato

personal, titular y tratamiento; el artículo 4 establece principios como legalidad, finalidad, libertad, transparencia, seguridad y confidencialidad; el artículo 8 reconoce derechos de los titulares; el artículo 9 exige autorización previa e informada; el artículo 12 regula el deber de informar al titular; y el artículo 17 fija deberes de los responsables del tratamiento.

La aplicación al trabajo se concreta en encuestas y entrevistas con finalidad académica, autorización informada, almacenamiento seguro de datos y presentación de resultados agregados. Esta norma también respalda la necesidad de evitar la publicación de datos personales innecesarios dentro del informe final o sus anexos.

2.3.4. Decreto 1377 de 2013: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012

El Decreto 1377 de 2013 reglamenta aspectos relacionados con autorización, políticas de tratamiento, aviso de privacidad, ejercicio de derechos de los titulares y responsabilidades frente al tratamiento de datos personales (Presidencia de la República de Colombia, 2013). En la investigación, esta norma orienta la forma de presentar el consentimiento informado a seguidores y actores clave entrevistados.

Su aplicación exige informar los objetivos del estudio, la finalidad académica, el carácter voluntario de la participación, los derechos de los titulares y el uso agregado de la información. Por ello, los instrumentos de recolección deben incluir una explicación clara y no deben solicitar datos sensibles que no sean necesarios para responder la pregunta de investigación.

2.3.5. Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor

La Ley 23 de 1982 regula los derechos de autor en Colombia y protege obras literarias, artísticas y científicas, incluidas obras fotográficas, audiovisuales y

gráficas (Congreso de Colombia, 1982). Esta norma es aplicable porque el proyecto analiza fotografías, reels, diseños y piezas visuales publicadas en Instagram por el equipo.

En la investigación se evita reproducir imágenes sin autorización o fuera de una finalidad académica razonable. Cuando se analizan publicaciones, se describen sus características, métricas y aporte comunicativo, respetando la titularidad de las obras y citando fuentes cuando corresponda. La norma también respalda el reconocimiento del trabajo de fotografía, edición y diseño realizado para el club.

2.3.6. Ley 1273 de 2009: Protección de la información y de los datos

La Ley 1273 de 2009 modificó el Código Penal y creó el bien jurídico tutelado denominado protección de la información y de los datos (Congreso de Colombia, 2009). Aunque el proyecto no interviene sistemas informáticos, esta norma es pertinente porque se trabaja con bases de datos, archivos de entrevistas, matrices de métricas y soportes digitales que deben manejarse con seguridad.

La aplicación al trabajo implica evitar accesos no autorizados, proteger los archivos de análisis, no divulgar información privada y restringir el manejo de bases a los autores y directora. También orienta la necesidad de conservar respaldos ordenados de la información y evitar el uso inadecuado de cuentas, contraseñas o datos institucionales.

2.3.7. Ley 1341 de 2009: Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y organización de las TIC

La Ley 1341 de 2009 define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia. Función Pública señala que esta norma establece el

marco general de políticas públicas del sector TIC, incluyendo acceso, uso, calidad, cobertura y desarrollo de tecnologías (Congreso de Colombia, 2009).

Para este proyecto, la Ley 1341 respalda la pertinencia de estudiar Instagram como parte del ecosistema TIC y como canal de comunicación que facilita interacción, acceso a información deportiva y participación de la comunidad universitaria. Aunque no regula directamente el marketing deportivo, sí aporta el marco general de uso social de las tecnologías digitales.

2.3.8. Ley 1978 de 2019: Modernización del sector TIC

La Ley 1978 de 2019 moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, modifica la Ley 1341 de 2009 y fortalece aspectos asociados al acceso, uso eficiente y desarrollo de las comunicaciones digitales (Congreso de Colombia, 2019). En el trabajo, esta norma complementa el marco de análisis del contenido publicado en plataformas digitales.

Su relación con la investigación se evidencia en la necesidad de reconocer que las organizaciones, incluso las deportivas universitarias, actúan dentro de un entorno digital donde la comunicación, la visibilidad institucional y la interacción con públicos dependen de herramientas TIC.

2.3.9. Ley 181 de 1995: Sistema Nacional del Deporte

La Ley 181 de 1995 establece disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física, y crea el Sistema Nacional del Deporte (Congreso de Colombia, 1995). Esta norma es pertinente porque el objeto de estudio es un equipo de fútbol vinculado a una institución de educación superior y a una comunidad deportiva universitaria.

En el proyecto, la Ley 181 respalda la importancia social e institucional del deporte como espacio de formación, identidad y participación. El fortalecimiento digital de UTS Delfines F.C. no solo se interpreta como una acción de comunicación, sino como una contribución a la visibilidad de un proyecto deportivo que promueve pertenencia y desarrollo de la comunidad universitaria.

2.3.9.1 Aplicación del marco legal al trabajo de grado

El marco legal se aplica en cinco decisiones metodológicas. Primero, las encuestas y entrevistas requieren consentimiento informado y finalidad académica. Segundo, los datos se presentan de forma agregada para proteger a los participantes. Tercero, el análisis de publicaciones de Instagram se realiza con respeto por derechos de imagen, autoría y reputación. Cuarto, las matrices y archivos de trabajo se almacenan con acceso restringido. Quinto, las fuentes normativas y académicas se citan en referencias bibliográficas conforme al formato institucional.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se diseñó bajo un enfoque mixto, dado que integra análisis cuantitativo de métricas de Instagram con interpretación cualitativa de percepciones de seguidores y actores clave. El componente cuantitativo permite medir el comportamiento de las publicaciones según alcance, impresiones, me gusta, comentarios, guardados, compartidos, reproducciones y tasa de engagement. El componente cualitativo permite comprender cómo la audiencia interpreta el contenido y qué elementos asocia con la marca UTS Delfines F.C.

El tipo de investigación es descriptivo con alcance correlacional básico. Es descriptivo porque caracteriza las tipologías, formatos y atributos del contenido digital. Es correlacional básico porque observa la relación entre las características del contenido y los indicadores de interacción, sin pretender establecer causalidad experimental (Martinez, 2023).

El método utilizado combina observación digital, análisis de contenido, encuesta estructurada y entrevista semiestructurada. La observación digital se orienta a registrar publicaciones; el análisis de contenido clasifica atributos; la encuesta mide percepción de audiencia; y la entrevista permite profundizar en criterios internos de comunicación, identidad y gestión de marca.

La unidad de análisis del componente digital corresponde a cada publicación realizada en la cuenta oficial de Instagram del equipo durante el periodo de estudio. Para cada unidad se registran variables de identificación, formato, tipología, temática, presencia de marca, llamada a la acción y métricas de interacción.

La población de interés está conformada por seguidores de la cuenta de Instagram, estudiantes vinculados con las UTS, jugadores, cuerpo técnico, directivos y actores relacionados con el equipo. La muestra de encuesta se plantea como no probabilística por conveniencia, teniendo en cuenta la disponibilidad de

seguidores que acepten responder el instrumento. Las entrevistas se seleccionan por criterio, buscando representación de roles estratégicos.

3.1. Enfoque, tipo y método

Tabla 3. Diseño metodológico general.

Componente	Definición aplicada al estudio
Enfoque	Mixto, con integración de datos cuantitativos de Instagram y datos cualitativos de percepción.
Tipo	Descriptivo con alcance correlacional básico.
Método	Observación digital, análisis de contenido, encuesta y entrevista semiestructurada.
Unidad de análisis	Publicación individual de Instagram y respuesta de participante.
Temporalidad	Corte transversal durante el periodo definido para el estudio.

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2. Variables del Estudio

Tabla 4. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica
Contenido digital deportivo	Formato	Reel, carrusel, fotografía, historia	Matriz de contenido
Contenido digital deportivo	Tipología	Partido, jugador, detrás de cámaras, institucional	Matriz de contenido
Engagement	Interacción visible	Me gusta, comentarios, guardados, compartidos	Métricas de Instagram
Engagement	Alcance relativo	Engagement rate por alcance	Cálculo cuantitativo
Construcción de marca	Reconocimiento	Identificación del equipo y recordación visual	Encuesta
Construcción de marca	Asociación	Valores vinculados con Delfines F.C.	Encuesta/entrevista
Construcción de marca	Fidelización	Intención de seguir, asistir y recomendar	Encuesta

Fuente: Elaboración de los autores.

3.3. Población y muestra

La población digital corresponde a los seguidores de la cuenta de Instagram del equipo UTS Delfines F.C. y a la comunidad vinculada con el equipo. Para el componente de publicaciones, la muestra de análisis se estructuró con 96 publicaciones organizadas por tipología, formato y métricas de interacción. Para el

componente de percepción, se trabajó con 145 respuestas de encuesta y 8 entrevistas semiestructuradas a actores clave del club. Esta composición permitió integrar datos cuantitativos de desempeño digital con apreciaciones cualitativas sobre identidad, comunidad y construcción de marca.

Tabla 5. Población y muestra del estudio.

Componente	Población	Muestra de análisis	Criterio
Publicaciones	Contenido de Instagram del equipo	96 publicaciones	Publicaciones del periodo de estudio
Encuesta	Seguidores y comunidad UTS	145 respuestas	Participación voluntaria
Entrevistas	Actores clave del club	8 entrevistas	Selección por rol y conocimiento del equipo

Fuente: Elaboración de los autores. Datos organizados en la matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel.

3.4. Técnicas e instrumentos

La matriz de análisis de contenido registra variables objetivas y criterios interpretativos. Entre las variables objetivas se incluyen fecha, formato, alcance, impresiones, me gusta, comentarios, guardados, compartidos y reproducciones. Entre los criterios interpretativos se incluyen temática, presencia de marca, protagonista, tono visual y llamada a la acción.

La encuesta se diseñó con preguntas cerradas de selección única, selección múltiple y escala Likert de 1 a 5. Su finalidad consiste en identificar hábitos de consumo, preferencias de contenido, percepción de marca y disposición de interacción futura.

La entrevista semiestructurada permite profundizar en la percepción de actores clave sobre la identidad del equipo, los retos de comunicación digital, los contenidos con mayor valor y las oportunidades de mejora para la marca UTS Delfines F.C.

Tabla 6. Técnicas e instrumentos de recolección.

Instrumento	Objetivo	Variables observadas	Producto
-------------	----------	----------------------	----------

Matriz de publicaciones	Caracterizar contenido digital	Formato, tipología, métricas, marca	Base de datos de contenido
Encuesta	Medir percepción de audiencia	Preferencias, reconocimiento, fidelización	Tabulación y gráficos
Entrevista	Profundizar interpretación estratégica	Identidad, narrativa, comunidad, gestión	Matriz de categorías

Fuente: Elaboración de los autores.

3.4.1. Diseño Metodológico Aplicado

Desde una perspectiva de ingeniería, el diseño metodológico contempla también un componente aplicado: se realizará un diagnóstico con herramientas de control de calidad (hoja de verificación, diagrama de Pareto y diagrama de control) para clasificar los defectos, y se desarrollará una propuesta de mejora mediante una cartilla lúdica. Este enfoque práctico, aunque basado en observación cualitativa, permite plantear soluciones concretas y alineadas con las necesidades reales de la organización.

3.5. Fases del Trabajo de Grado

Tabla 7 Fases del Trabajo de Grado

Objetivo	Fase	Actividad
Objetivo Específico 1. Identificar y analizar las tipologías y características del contenido digital deportivo publicado en la cuenta oficial de Instagram del equipo UTS Delfines F.C., junto con sus indicadores de engagement durante el periodo de estudio.	Fase 1: Caracterización del contenido digital publicado en Instagram	Actividad 1.1: Revisión bibliográfica y definición de las categorías de análisis del contenido digital deportivo.
		Actividad 1.2: Diseño de la matriz para el registro y clasificación de las publicaciones de Instagram.
		Actividad 1.3: Registro, organización y análisis de las publicaciones e indicadores de engagement del periodo de estudio.
Objetivo Específico 2. Examinar la percepción de la audiencia sobre los elementos del contenido digital que contribuyen al reconocimiento, la asociación y la fidelización con la marca UTS Delfines F.C., mediante encuestas a seguidores y entrevistas a actores clave del club.	Fase 2: Análisis de la percepción de la audiencia sobre la construcción de marca	Actividad 2.1: Diseño y validación de los instrumentos de recolección de información.
		Actividad 2.2: Aplicación de encuestas a seguidores y entrevistas semiestructuradas a actores clave del club.
		Actividad 2.3: Organización, sistematización e interpretación de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados.

Objetivo Específico 3. Proponer lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital deportivo orientados a fortalecer el engagement y la construcción de marca del equipo UTS Delfines F.C. en Instagram.	Fase 3: Formulación de lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital	Actividad 3.1: Integración y triangulación de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en el trabajo de campo. Actividad 3.2: Elaboración de lineamientos estratégicos para la planificación y gestión del contenido digital del club. Actividad 3.3: Consolidación del informe final y formulación de recomendaciones para fortalecer el engagement y la construcción de marca.
---	--	---

Fuente: Autor

3.6. Fórmula de engagement utilizada

Para comparar publicaciones con diferente nivel de alcance, se emplea una tasa de engagement por alcance. La fórmula aplicada es: Engagement rate = ((me gusta + comentarios + guardados + compartidos) / alcance) x 100. En el caso de reels, las reproducciones se analizan como indicador complementario de consumo audiovisual, pero no se incluyen en la fórmula principal para evitar distorsiones frente a publicaciones no audiovisuales.

3.7. Procedimiento de análisis

1. Depuración de publicaciones y eliminación de registros duplicados o incompletos.
2. Clasificación de cada publicación por tipología, formato, temática y presencia de marca.
3. Cálculo de indicadores por publicación y promedio por categoría.
4. Tabulación de respuestas de encuesta mediante frecuencias, porcentajes y promedios de escala.
5. Codificación de entrevistas por categorías de sentido.

Triangulación de métricas, percepción y entrevistas para formular lineamientos.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El desarrollo del trabajo de grado se dividió en tres etapas, que corresponden directamente a los objetivos específicos establecidos para la investigación. Cada etapa incluye un grupo de acciones enfocadas en adquirir información relevante, examinarla de forma sistemática y producir resultados que faciliten la comprensión del vínculo entre el contenido digital difundido por el equipo UTS Delfines F.C., el engagement creado en Instagram y los procesos de construcción de marca. La secuencia metodológica permitió que el estudio se desarrollara de manera ordenada, asegurando la conexión entre los instrumentos de recolección de datos, el análisis de la información y la elaboración de sugerencias estratégicas.

4.1. Fase 1: Caracterización del contenido digital publicado en Instagram

El objetivo de esta etapa es determinar las propiedades del contenido digital deportivo que se ha publicado en la cuenta oficial de Instagram del equipo UTS Delfines F.C. Para lograrlo, se crearán categorías de análisis que permitan clasificar las publicaciones y vincularlas con los indicadores de engagement recogidos durante el tiempo de estudio, lo cual ofrecerá una base objetiva para el análisis del contenido digital.

4.1.1. Actividad 1.1: Revisión bibliográfica y definición de las categorías de análisis del contenido digital deportivo.

En esta tarea se llevará a cabo un examen de la bibliografía relacionada con el marketing digital en deportes, las redes sociales, el engagement, la creación de marca y la comunicación digital. Las categorías que guiarán el análisis del contenido publicado por el club se determinarán con base en la información reunida, estableciendo criterios que permitan clasificar las publicaciones de acuerdo a su formato, temas tratados, recursos visuales, componentes narrativos y más.

4.1.2. Actividad 1.2: Diseño de la matriz para el registro y clasificación de las publicaciones de Instagram.

Luego, se creará una matriz de análisis en Microsoft Excel con el objetivo de documentar las publicaciones hechas en la cuenta oficial del equipo en Instagram de manera ordenada. La matriz contendrá variables como la fecha de publicación, el tipo de contenido, el formato empleado, los temas tratados, la presencia de una identidad visual, las llamadas a la acción y las métricas de interacción. Esto posibilitará que se sistematice la información para que su análisis posterior sea más sencillo.

4.1.3. Actividad 1.3: Registro, organización y análisis de las publicaciones e indicadores de engagement del periodo de estudio.

Después de elaborar la matriz, se registrarán las publicaciones del periodo determinado para el estudio y se recolectarán los indicadores de participación, como comentarios, reacciones e interacciones. Después, la información será estructurada y examinada para detectar tendencias, identificar los formatos de contenido que generan más interacción y determinar posibles vínculos entre las cualidades de las publicaciones y el comportamiento del público.

Tabla 8 Criterios de valoración visual y narrativa

Criterio	Bajo	Medio	Alto
Identidad visual	Sin colores o elementos reconocibles	Algunos elementos institucionales	Uso claro de colores, escudo o estilo gráfico
Narrativa	Mensaje informativo sin contexto	Mensaje con intención parcial	Historia clara, emocional y conectada con el equipo
Calidad audiovisual	Imagen borrosa o poco legible	Calidad aceptable	Imagen o video profesional y dinámico
Llamada a la acción	No invita a interactuar	Invitación general	Pregunta o acción clara para la audiencia

Fuente: Elaboración propia

4.2. Fase 2: Análisis de la percepción de la audiencia sobre la construcción de marca

El objetivo de esta etapa será analizar lo que piensan los seguidores y los participantes asociados con el equipo UTS Delfines F.C. sobre el contenido que se publica en Instagram. En esta fase, se intentará determinar los factores que ayudan al reconocimiento, la asociación y la fidelización con la marca del equipo desde el punto de vista de su público.

4.2.1. Actividad 2.1: Diseño y validación de los instrumentos de recolección de información.

Se elaborará una guía de entrevista semiestructurada para los actores clave del equipo y un cuestionario orientado a los aficionados del club. Las dos herramientas incluirán interrogantes sobre la percepción de la identidad institucional, los hábitos de consumo del contenido digital, el grado de interacción con las publicaciones y los elementos que mejoran la imagen del equipo en las redes sociales.

Tabla 9. Categorías de análisis de contenido

Categoría	Criterio de inclusión	Ejemplo de publicación
Fotografía de partido	Imagen o carrusel del juego competitivo	Acciones, celebraciones, disputas de balón
Reel de jugada/gol	Video corto con acción destacada	Gol, atajada, jugada colectiva
Detrás de cámaras	Contenido de preparación o camerino	Llegada, calentamiento, concentración
Contenido de jugador	Publicación centrada en un deportista	Perfil, frase, cumpleaños, logro individual
Previa/convocatoria	Anuncio antes de partido	Horario, rival, sede, invitación
Resultado/comunicado	Información posterior o institucional	Marcador, tabla, aviso
Institucional/patrocinador	Contenido de marca, universidad o aliado	Logo UTS, patrocinador, mensaje oficial

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Actividad 2.2: Aplicación de encuestas a seguidores y entrevistas semiestructuradas a actores clave del club.

Más adelante, se realizarán encuestas a los seguidores del equipo por medio de herramientas digitales y se llevarán a cabo entrevistas con actores claves relacionados con la administración deportiva y comunicativa de UTS Delfines F.C. Esta actividad posibilitará la recolección de información desde distintos puntos de vista, lo cual contribuirá a una mejor comprensión de cómo percibe la audiencia el contenido digital y la marca institucional.

4.2.3. Actividad 2.3: Organización, sistematización e interpretación de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados.

La información obtenida será organizada en bases de datos para facilitar su procesamiento y análisis. Los resultados cuantitativos serán representados mediante tablas y gráficos estadísticos, mientras que la información cualitativa obtenida en las entrevistas será clasificada por categorías temáticas previamente definidas. Este procedimiento permitirá identificar patrones, percepciones comunes y aspectos relevantes que contribuirán al cumplimiento del segundo objetivo específico.

4.3. Fase 3: Formulación de lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital

La tercera etapa estará enfocada en fusionar los resultados adquiridos durante la investigación con el objetivo de crear directrices estratégicas que favorezcan el robustecimiento de la gestión del contenido digital del equipo UTS Delfines F.C. en Instagram, fomentando una interacción más alta y una construcción de marca más fuerte.

4.3.1. Actividad 3.1: Integración y triangulación de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en el trabajo de campo.

Se llevará a cabo un análisis colectivo de los datos adquiridos a través de la caracterización del contenido digital, las encuestas y las entrevistas en esta tarea. El análisis de la información mediante triangulación permitirá comparar el comportamiento de los anuncios con la percepción del público, detectando las fortalezas, las oportunidades para mejorar y los factores que afectan el compromiso y la creación de marca del equipo.

4.3.2. Actividad 3.2: Elaboración de lineamientos estratégicos para la planificación y gestión del contenido digital del club.

Los resultados de la investigación servirán para establecer directrices estratégicas que buscan mejorar la planificación, producción y publicación del contenido digital del equipo. Con el objetivo de potenciar la presencia digital del club, estas sugerencias tomarán en cuenta elementos vinculados con los formatos del contenido, la periodicidad de publicación, la identidad visual, la narrativa empleada, las tácticas para interactuar con la comunidad y el seguimiento a través de indicadores de participación.

4.3.3. Actividad 3.3:

Al final, los resultados de cada fase se incorporarán en el informe final del trabajo de grado. Del mismo modo, se elaborarán sugerencias para el equipo UTS Delfines F.C., con el objetivo de mejorar su estrategia de comunicación digital, optimizar la ubicación de la marca institucional y propiciar que establezca vínculos más fuertes con su comunidad de seguidores.

5. RESULTADOS

5.1. FASE 1: Caracterización del contenido digital publicado en Instagram

La primera fase de la investigación estuvo orientada a caracterizar el contenido digital publicado en la cuenta oficial de Instagram de UTS Delfines F.C., con el propósito de identificar los tipos de publicaciones difundidas durante el periodo de estudio y establecer su relación con los indicadores de interacción generados en la plataforma. Para ello, se desarrollaron tres actividades consecutivas: la revisión bibliográfica para definir las categorías de análisis, el diseño de una matriz de registro de información y el análisis de las publicaciones mediante indicadores de alcance e interacción.

La ejecución de esta fase permitió construir una base de información organizada que facilitó el estudio del comportamiento del contenido digital del equipo. La información recopilada sirvió como fundamento para identificar tendencias de publicación, reconocer los formatos con mayor aceptación entre los seguidores y comprender la forma en que determinadas estrategias de comunicación contribuyen al fortalecimiento de la presencia digital de UTS Delfines F.C.

5.1.1. Actividad 1.1: Revisión bibliográfica y definición de las categorías de análisis del contenido digital deportivo.

Como punto de partida de la investigación se realizó una revisión bibliográfica enfocada en comunicación digital, marketing deportivo, gestión de redes sociales, construcción de marca y engagement en plataformas digitales. Esta revisión permitió identificar los principales criterios utilizados por diferentes autores para clasificar el contenido publicado por organizaciones deportivas y establecer variables que posteriormente fueron aplicadas al análisis de la cuenta oficial de Instagram de UTS Delfines F.C.

El proceso de revisión evidenció que las organizaciones deportivas no utilizan un único tipo de publicación para relacionarse con sus audiencias. Por el contrario, combinan contenidos orientados a informar, entretener, fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar la identidad institucional. Bajo esta perspectiva se definieron las categorías de análisis que servirían para clasificar cada una de las publicaciones registradas durante el periodo de estudio.

Las categorías establecidas correspondieron a fotografías de partido, reels de jugadas o goles, contenido de jugadores destacados, publicaciones de resultados deportivos, contenidos institucionales, publicaciones detrás de cámaras, entrenamientos y convocatorias previas a los encuentros deportivos. Cada categoría respondió a una finalidad comunicativa específica y permitió analizar posteriormente el comportamiento de las publicaciones frente a los indicadores de interacción registrados por Instagram.

La definición de estas categorías aportó uniformidad al proceso de clasificación, disminuyendo la subjetividad durante el registro de la información y facilitando la comparación entre publicaciones que compartían características similares. Asimismo, permitió relacionar cada tipo de contenido con los objetivos de comunicación del equipo y con los procesos de construcción de marca desarrollados en el entorno digital.

De igual manera, la revisión bibliográfica permitió reconocer que el engagement no depende únicamente del número de seguidores de una cuenta, sino principalmente de la capacidad del contenido para generar respuestas por parte de la audiencia. En consecuencia, durante el análisis no solamente se consideró la cantidad de publicaciones realizadas, sino también la respuesta obtenida mediante indicadores como alcance, interacciones y tasa de engagement.

5.1.2. Actividad 1.2: Diseño de la matriz para el registro y clasificación de las publicaciones de Instagram.

Una vez definidas las categorías de análisis, se procedió al diseño de una matriz destinada a consolidar la información correspondiente a todas las publicaciones realizadas por UTS Delfines F.C. durante el periodo de estudio. Esta herramienta permitió organizar de manera sistemática cada registro y garantizar la trazabilidad de la información utilizada posteriormente en el análisis estadístico.

La matriz fue estructurada incorporando variables relacionadas con la fecha de publicación, la tipología del contenido, el formato utilizado, el alcance obtenido, la cantidad de reacciones, comentarios y demás indicadores necesarios para calcular el nivel de interacción generado por cada publicación. Adicionalmente, se incorporó el porcentaje de engagement como indicador principal para comparar el desempeño de contenidos con niveles de alcance diferentes.

Como resultado del proceso de recolección se registraron 96 publicaciones distribuidas entre los meses de enero y julio de 2026, constituyendo la totalidad de la muestra analizada en esta fase de la investigación. Cada publicación fue codificada mediante un identificador único que facilitó su seguimiento dentro de la base de datos y permitió realizar procesos posteriores de clasificación, filtrado y análisis.

La organización de la información en una única matriz permitió identificar patrones de comportamiento que difícilmente podrían observarse mediante una revisión individual de las publicaciones. Asimismo, facilitó la elaboración de tablas y figuras estadísticas que posteriormente sirvieron como apoyo para la interpretación de los resultados obtenidos.

La matriz de análisis, presentada en el Apéndice A, constituye el soporte técnico de esta investigación, puesto que reúne la totalidad de la información empleada para calcular los indicadores analizados en el presente capítulo y garantiza la transparencia del proceso de tratamiento de los datos.

5.1.3. Actividad 1.3: Registro, organización y análisis de las publicaciones e indicadores de engagement del periodo de estudio.

Con la información consolidada en la matriz de análisis se llevó a cabo el procesamiento de los indicadores correspondientes a las 96 publicaciones registradas en la cuenta oficial de Instagram de UTS Delfines F.C. El propósito de esta actividad consistió en identificar el comportamiento de cada tipología de contenido y establecer cuáles generaron mayores niveles de interacción entre los seguidores del equipo.

Para ello se analizaron variables relacionadas con la frecuencia de publicación, el alcance promedio, las interacciones obtenidas y la tasa de engagement registrada por cada categoría de contenido. Estos indicadores permitieron realizar comparaciones objetivas entre publicaciones con características diferentes y determinar cuáles formatos favorecieron una mayor participación de la audiencia.

La Tabla 11 presenta el consolidado de los principales indicadores obtenidos para cada tipología de contenido analizada.

Tabla 10. Indicadores consolidados por tipología de contenido

Tipología	Publicaciones	Alcance prom.	Interacciones prom.	Engagement prom.
Reel jugada/gol	18	2.631	312,1	11,86 %
Fotografía partido	19	1.739	150,4	8,65 %
Carrusel resultado	13	1.422	101,5	7,15 %
Detrás de cámaras	12	1.812	188,0	10,37 %
Jugador destacado	13	2.185	237,7	10,89 %

Contenido institucional	8	920	41,6	4,49 %
Entrenamiento	7	1.183	78,6	6,65 %
Convocatoria/previa	6	1.073	60,8	5,66 %

Nota: Tabla elaborada por los autores en Microsoft Excel a partir de la matriz de publicaciones.

Los resultados muestran que las fotografías de partido representaron la categoría con mayor frecuencia de publicación durante el periodo analizado, seguidas por los reels de jugadas o goles y las publicaciones centradas en jugadores destacados. Esta distribución evidencia que la estrategia de comunicación del equipo estuvo orientada principalmente a documentar la actividad competitiva y mantener informados a los seguidores sobre el desarrollo de los encuentros deportivos.

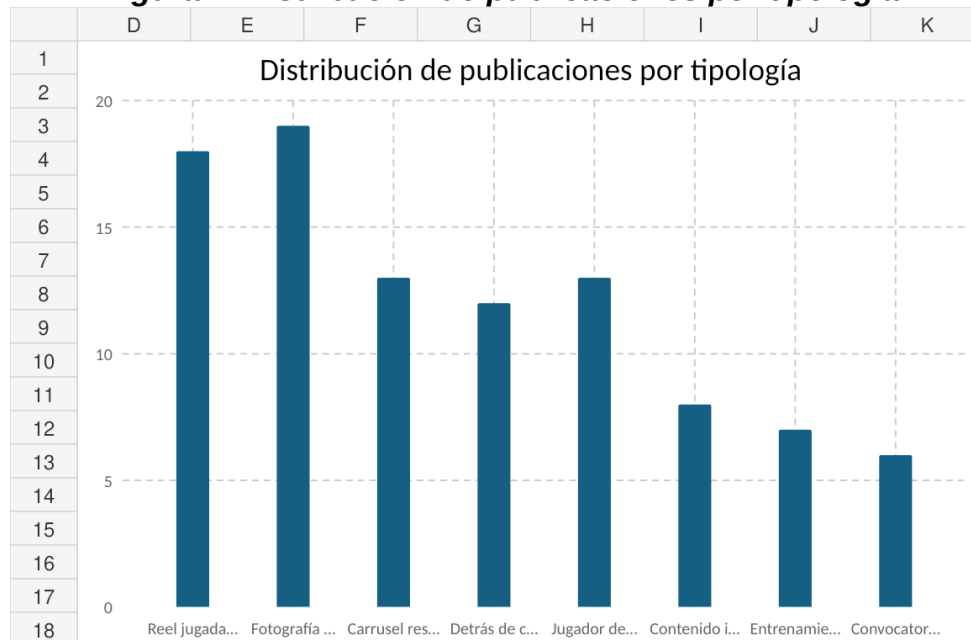
No obstante, al comparar la cantidad de publicaciones con los indicadores de interacción se observa que una mayor frecuencia de publicación no necesariamente se traduce en un mejor desempeño. Algunas categorías con menor presencia dentro del calendario editorial alcanzaron porcentajes de engagement superiores, lo que demuestra que la calidad y el enfoque del contenido tienen una influencia más significativa sobre la respuesta de la audiencia que el simple volumen de publicaciones.

Las publicaciones correspondientes a reels de jugadas o goles obtuvieron el mayor promedio de engagement entre todas las categorías analizadas. Este comportamiento puede asociarse con la naturaleza dinámica del formato audiovisual y con el interés que despiertan las acciones deportivas más representativas del equipo. Las jugadas destacadas, los goles y las celebraciones concentran momentos de alta carga emocional, favoreciendo que los seguidores reaccionen, compartan el contenido o expresen opiniones en los comentarios.

De manera similar, las publicaciones relacionadas con jugadores destacados y el contenido detrás de cámaras registraron niveles de interacción superiores al promedio general. Estos resultados indican que la audiencia muestra interés por conocer aspectos personales y cotidianos de los integrantes del equipo, fortaleciendo la cercanía con la institución y favoreciendo procesos de identificación con la marca deportiva.

En contraste, las publicaciones institucionales registraron los niveles más bajos de engagement promedio. Aunque este tipo de contenido cumple una función importante relacionada con la identidad institucional, el respaldo de patrocinadores y la difusión de información oficial, los resultados sugieren que este formato genera una respuesta más limitada por parte de los seguidores cuando se presenta de manera aislada.

Figura 1. Distribución de publicaciones por tipología



La distribución evidencia una estrategia de comunicación enfocada principalmente en la cobertura deportiva. Más de la mitad de las publicaciones

analizadas estuvieron relacionadas directamente con partidos, jugadas destacadas y jugadores, mientras que las categorías institucionales y de convocatoria tuvieron una participación considerablemente menor dentro del total de contenidos publicados.

Esta distribución resulta coherente con los objetivos de comunicación de un equipo deportivo universitario, cuya actividad principal gira alrededor de la competencia. Sin embargo, también pone de manifiesto la posibilidad de diversificar el calendario editorial mediante contenidos que permitan fortalecer la identidad institucional y consolidar vínculos más estables con la comunidad universitaria.

En términos generales, los resultados obtenidos durante esta fase permiten concluir que el desempeño del contenido digital de UTS Delfines F.C. no depende exclusivamente de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad que posee cada formato para despertar interés, generar conversaciones y fortalecer la relación entre el equipo y sus seguidores. Estos hallazgos constituyen un insumo fundamental para las siguientes fases de la investigación, orientadas a comprender la percepción de la audiencia y formular lineamientos estratégicos para optimizar la gestión del contenido digital del club.

5.2. FASE 2: Análisis de la percepción de la audiencia sobre la construcción de marca

La segunda fase de la investigación tuvo como propósito analizar la percepción de la audiencia frente a la construcción de la marca UTS Delfines F.C. en Instagram, con el fin de comprender cómo los diferentes tipos de contenido publicados influyen en el reconocimiento del equipo, la identificación de sus valores institucionales y la interacción generada entre la comunidad digital. A diferencia de la fase anterior, centrada en el análisis de las métricas de las publicaciones, esta

etapa permitió conocer la opinión de los usuarios y contrastarla con la perspectiva de actores directamente vinculados con el club.

Los resultados obtenidos durante esta fase se presentan de acuerdo con las actividades definidas en la metodología de la investigación. En primer lugar, se describe el proceso de diseño y validación de los instrumentos de recolección de información; posteriormente, se analiza la percepción de la audiencia a partir de los resultados de la encuesta y, finalmente, se integran los hallazgos derivados de las entrevistas mediante un proceso de organización, sistematización e interpretación que permitió establecer relaciones entre las opiniones de los participantes y el comportamiento observado en el contenido digital del equipo.

5.2.1. Actividad 2.1: Diseño y validación de los instrumentos de recolección de información.

Con el propósito de comprender la percepción de la audiencia frente a la construcción de marca de UTS Delfines F.C., se diseñaron dos instrumentos de recolección de información que permitieran obtener evidencia desde enfoques complementarios. El primero correspondió a una encuesta estructurada dirigida a seguidores y personas vinculadas con el equipo, mientras que el segundo consistió en una guía de entrevista semiestructurada aplicada a actores estratégicos relacionados con la gestión deportiva y la comunicación institucional. La utilización de ambos instrumentos respondió a la necesidad de integrar información cuantitativa y cualitativa para obtener una visión más amplia del fenómeno objeto de estudio.

La encuesta fue elaborada con preguntas cerradas y una pregunta abierta, organizadas de manera que permitieran identificar las características de la audiencia, sus hábitos de consumo de contenido en Instagram, las preferencias respecto a los diferentes formatos de publicación y la percepción sobre aspectos

asociados con la identidad y el posicionamiento de la marca UTS Delfines F.C. Asimismo, se incorporaron preguntas con escala tipo Likert para valorar el reconocimiento de la marca, la asociación del equipo con los valores institucionales y la disposición de los participantes para continuar interactuando con el contenido publicado en la red social. La estructura del instrumento buscó facilitar la respuesta de los participantes y obtener información comparable para su posterior procesamiento estadístico.

Tabla 11. Instrumento de encuesta propuesto

No.	Pregunta	Opciones o escala
1	¿Cuál es su vínculo principal con UTS Delfines F.C.?	Estudiante UTS / Jugador o familiar / Egresado / Aficionado externo / Docente o administrativo
2	¿Con qué frecuencia observa contenido del equipo en Instagram?	Diariamente / Varias veces por semana / Una vez por semana / Ocasionalmente / Casi nunca
3	¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?	Reels de jugadas / Contenido de jugadores / Detrás de cámaras / Fotografías de partido / Previas y resultados / Institucional
4	¿Qué elemento considera que más fortalece la marca del equipo?	Identidad visual / Historias de jugadores / Resultados / Comunidad UTS / Calidad audiovisual
5	Califique el reconocimiento de la marca UTS Delfines F.C.	Escala Likert de 1 a 5
6	Califique la asociación del equipo con valores UTS	Escala Likert de 1 a 5
7	Califique su disposición a seguir interactuando con el equipo	Escala Likert de 1 a 5
8	¿Qué recomendación haría para mejorar el contenido?	Respuesta abierta

Fuente: Elaboración propia

La guía de entrevista semiestructurada fue diseñada con preguntas abiertas orientadas a conocer la percepción de diferentes actores vinculados con el equipo acerca de la identidad digital, las fortalezas de la comunicación en Instagram, las dificultades existentes para mantener una estrategia de contenido constante y las oportunidades de mejora que podrían contribuir al fortalecimiento de la marca. Este instrumento permitió que cada entrevistado desarrollara sus respuestas de acuerdo con su experiencia y función dentro del entorno deportivo, favoreciendo la obtención

de apreciaciones más amplias que complementaran la información obtenida mediante la encuesta.

Tabla 12. Guía de entrevista semiestructurada

No.	Pregunta orientadora
1	¿Cómo describe la identidad del equipo UTS Delfines F.C. en el entorno digital?
2	¿Qué tipo de contenido considera que representa mejor al equipo?
3	¿Qué publicaciones generan mayor respuesta de jugadores o seguidores?
4	¿Qué elementos visuales deberían mantenerse para fortalecer la marca?
5	¿Qué dificultades existen para producir contenido constante?
6	¿Cómo podría Instagram contribuir a atraer más audiencia o patrocinadores?
7	¿Qué recomendaciones considera prioritarias para mejorar la comunicación digital?

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso de validación se revisó que las preguntas mantuvieran correspondencia con los objetivos específicos de la investigación y con las categorías de análisis definidas previamente en la revisión bibliográfica. También se verificó que el lenguaje empleado fuera claro, comprensible y apropiado para los diferentes perfiles de participantes, evitando formulaciones ambiguas que pudieran afectar la interpretación de las respuestas.

Una vez realizada esta revisión, los instrumentos fueron organizados en su versión definitiva y utilizados durante el trabajo de campo. La encuesta fue aplicada a 145 participantes pertenecientes a distintos grupos relacionados con UTS Delfines F.C., incluyendo estudiantes, jugadores, egresados, docentes, personal administrativo y seguidores externos. Paralelamente, se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas con actores estratégicos del equipo. Para efectos del análisis presentado en este capítulo se seleccionaron cinco entrevistas por representar perspectivas complementarias sobre la gestión deportiva, la comunicación institucional y la percepción externa de la marca, mientras que las demás se conservaron como soporte documental del proceso investigativo y fueron consideradas durante la triangulación de la información.

La aplicación conjunta de ambos instrumentos permitió contrastar la percepción de la comunidad con la experiencia de quienes participan directamente en el funcionamiento del equipo. Esta estrategia metodológica fortaleció el análisis de resultados al integrar información cuantitativa y cualitativa, proporcionando una comprensión más completa sobre la forma en que el contenido publicado en Instagram contribuye al reconocimiento, la interacción y la construcción de marca de UTS Delfines F.C.

5.2.2. Actividad 2.2: Análisis de la percepción de la audiencia sobre la construcción de marca

Una vez aplicada la encuesta a 145 participantes vinculados de diferentes maneras con UTS Delfines F.C., se procedió al análisis de la información con el propósito de comprender cómo percibe la audiencia la identidad digital del equipo, cuáles son los contenidos que generan mayor interés y qué aspectos contribuyen al fortalecimiento de su marca en Instagram. Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias de comportamiento que complementan el análisis de las métricas presentado en la fase anterior y ofrecen una visión centrada en la experiencia de los seguidores.

El primer aspecto analizado correspondió al vínculo que los participantes mantienen con el equipo. Los resultados evidenciaron una participación predominante de estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, seguida por jugadores, familiares, egresados, aficionados externos y personal docente o administrativo. Esta distribución refleja que la comunidad universitaria constituye el principal público de la cuenta de Instagram y confirma que el equipo representa un elemento de identidad dentro de la institución. Al mismo tiempo, la presencia de participantes externos demuestra que el contenido publicado ha logrado trascender

el entorno universitario y captar la atención de personas interesadas en el deporte, ampliando progresivamente el alcance de la marca.

En relación con la frecuencia de consumo del contenido, una proporción significativa de los encuestados manifestó consultar las publicaciones del equipo de manera diaria o varias veces por semana. Este comportamiento evidencia la existencia de una audiencia activa que mantiene un contacto permanente con la información compartida en la red social y que espera actualizaciones constantes sobre la actividad deportiva del club. La regularidad con la que los seguidores acceden al contenido representa una oportunidad para fortalecer los procesos de comunicación, siempre que las publicaciones mantengan un equilibrio entre información, entretenimiento y cercanía con la comunidad.

Uno de los resultados más relevantes de la encuesta estuvo relacionado con las preferencias de contenido publicadas en Instagram. Como se observa en la Tabla 12, los reels de jugadas y goles fueron seleccionados como el formato más atractivo por la mayoría de los participantes, seguidos por las publicaciones dedicadas a jugadores destacados y por el contenido detrás de cámaras. En contraste, las publicaciones institucionales obtuvieron un menor nivel de preferencia.

Tabla 13. Preferencias de contenido de la audiencia

Contenido preferido	Frecuencia	Porcentaje
Reels de jugadas y goles	55	37,93 %
Jugadores destacados	36	24,83 %
Detrás de cámaras	25	17,24 %
Fotografías de partido	17	11,72 %
Contenido institucional	12	8,28 %

Nota: Tabla elaborada por los autores en Microsoft Excel a partir de la tabulación de encuesta.

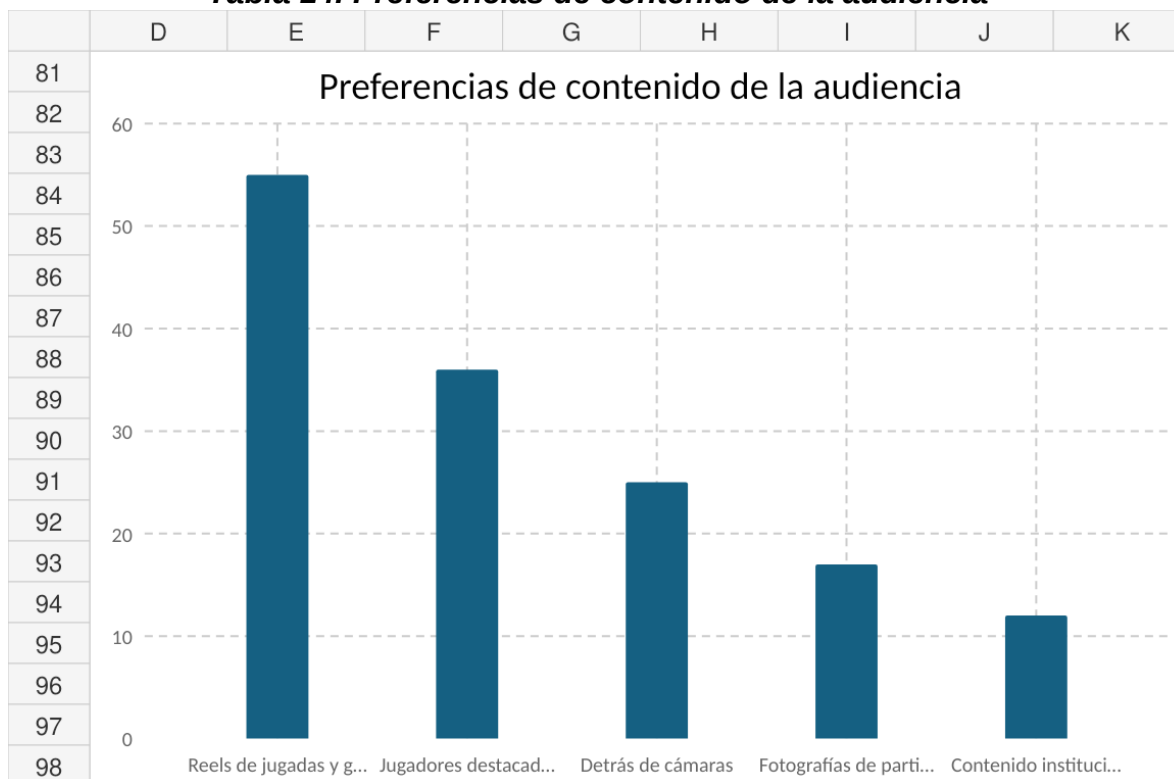
Los resultados permiten afirmar que la audiencia manifiesta un interés especial por los contenidos que transmiten emociones y muestran el desarrollo de

la competencia deportiva. Los reels reúnen características propias del consumo digital actual, como la inmediatez, el dinamismo y la facilidad para compartir el contenido, factores que favorecen la interacción dentro de la plataforma. Asimismo, las publicaciones centradas en jugadores generan cercanía porque permiten que los seguidores conozcan a las personas que representan al equipo y no únicamente los resultados obtenidos en cada encuentro.

El contenido detrás de cámaras también obtuvo una valoración importante entre los participantes. Esta preferencia evidencia que los seguidores desean conocer aspectos que normalmente no son visibles durante la competencia, como los entrenamientos, la preparación previa a los partidos, la convivencia entre los integrantes del equipo y los momentos que ocurren fuera del escenario deportivo. Este tipo de publicaciones contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia, ya que presenta una imagen más cercana y auténtica de la institución.

Por el contrario, aunque las publicaciones institucionales cumplen una función indispensable para comunicar información oficial y fortalecer la imagen organizacional, los resultados indican que generan un nivel de interés inferior frente a los contenidos deportivos. Esta situación no implica que deban eliminarse del calendario editorial; por el contrario, sugiere la necesidad de presentar la información institucional mediante formatos más atractivos, incorporando recursos audiovisuales, testimonios o historias que faciliten la conexión emocional con la audiencia.

Tabla 14. Preferencias de contenido de la audiencia



Los resultados obtenidos en la encuesta presentan una relación directa con los indicadores analizados en la Fase 1. Las categorías que registraron mayores niveles de engagement en Instagram corresponden precisamente a aquellas que la audiencia identifica como las más atractivas. Esta coincidencia fortalece la consistencia de los hallazgos y demuestra que las métricas observadas en la plataforma reflejan, en gran medida, las preferencias manifestadas por los seguidores.

Otro aspecto evaluado estuvo relacionado con la percepción de la marca UTS Delfines F.C. Para ello se analizaron diferentes dimensiones asociadas con el reconocimiento institucional, la identificación con los valores del equipo y la intención de mantener la interacción con el contenido publicado.

Tabla 13. Percepción de marca por dimensiones evaluadas

Los resultados muestran que el mayor nivel de valoración fue obtenido por el sentido de pertenencia hacia las Unidades Tecnológicas de Santander, seguido por el reconocimiento del escudo y de los elementos visuales que identifican al equipo. Estos hallazgos indican que la marca deportiva ha logrado consolidar una identidad reconocible entre la comunidad universitaria y que los seguidores establecen una asociación positiva entre el equipo y la institución que representa.

De igual manera, la cercanía percibida con los jugadores alcanzó una valoración favorable, lo que confirma la importancia de desarrollar estrategias de comunicación centradas en las personas que integran el equipo. La presencia constante de jugadores en las publicaciones favorece la identificación de la audiencia, fortalece los vínculos emocionales y contribuye a construir una imagen más humana de la organización deportiva.

Aunque todas las dimensiones evaluadas obtuvieron calificaciones positivas, la percepción de profesionalismo presentó un margen de mejora frente a los demás indicadores. Este resultado sugiere que la audiencia reconoce el esfuerzo realizado por el equipo en su comunicación digital, pero también percibe oportunidades para fortalecer aspectos relacionados con la calidad visual de las publicaciones, la uniformidad gráfica y la planificación del contenido. En este sentido, una estrategia editorial más estructurada podría contribuir a proyectar una imagen institucional más sólida y coherente.

Por otra parte, la alta intención manifestada por los participantes para continuar interactuando con la cuenta de Instagram representa un indicador favorable para el crecimiento de la comunidad digital. Esta disposición evidencia que la audiencia mantiene interés en el contenido publicado y constituye una base importante para desarrollar estrategias orientadas a incrementar la participación

mediante comentarios, compartidos, guardados y otras formas de interacción que favorecen el posicionamiento de la marca en la plataforma.

Al final, la pregunta abierta permitió recoger diferentes recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación digital del equipo. Entre las sugerencias más recurrentes se encontraron la publicación de un mayor número de videos cortos, el incremento del contenido relacionado con entrenamientos y preparación física, la difusión de historias personales de los jugadores, una mayor frecuencia de publicación y el mejoramiento de la calidad audiovisual. En conjunto, estas recomendaciones evidencian que la audiencia no solo consume el contenido, sino que también manifiesta interés en participar activamente en el crecimiento de la presencia digital de UTS Delfines F.C.

En términos generales, los resultados de la encuesta permiten concluir que la percepción de la audiencia frente a la marca del equipo es favorable y que el contenido publicado en Instagram ha contribuido al fortalecimiento de su reconocimiento dentro de la comunidad universitaria. No obstante, también ponen de manifiesto la necesidad de consolidar una estrategia de comunicación más planificada, capaz de combinar información institucional con contenidos deportivos y narrativas que promuevan una mayor cercanía entre el equipo y sus seguidores. Estos hallazgos constituyen un insumo fundamental para interpretar, en la siguiente actividad, la información obtenida mediante las entrevistas realizadas a los actores estratégicos vinculados con UTS Delfines F.C.

5.2.3. Actividad 2.3: Organización, sistematización e interpretación de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados.

Una vez concluido el proceso de aplicación de los instrumentos de recolección de información, se procedió a organizar y sistematizar los datos obtenidos con el propósito de facilitar su análisis e interpretación. La información

cuantitativa proveniente de las encuestas fue consolidada en una base de datos que permitió calcular frecuencias, porcentajes y promedios para cada una de las variables evaluadas. Paralelamente, las entrevistas semiestructuradas fueron transcritas y clasificadas mediante categorías de análisis previamente definidas, lo que permitió identificar ideas recurrentes, puntos de coincidencia y aspectos diferenciadores entre los participantes.

Aunque durante el trabajo de campo se realizaron ocho entrevistas, para el análisis de resultados se seleccionaron cinco por representar perspectivas complementarias sobre la gestión deportiva, la comunicación institucional y la percepción externa de la marca. Esta selección permitió obtener una visión integral del fenómeno estudiado, incorporando la experiencia del cuerpo técnico, un jugador, el responsable del contenido digital, un directivo del equipo y un representante del sector empresarial interesado en el patrocinio deportivo.

Las respuestas del cuerpo técnico evidenciaron que Instagram se ha convertido en un medio importante para visibilizar el trabajo desarrollado por el equipo más allá de los resultados obtenidos en la competencia. Desde esta perspectiva, el contenido publicado no solo informa sobre partidos y entrenamientos, sino que también permite mostrar el esfuerzo, la disciplina y el compromiso que caracterizan el proceso deportivo. De acuerdo con esta percepción, la comunicación digital representa una oportunidad para acercar la comunidad universitaria al proyecto institucional y fortalecer el reconocimiento del equipo dentro y fuera de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Por su parte, el jugador entrevistado manifestó que las publicaciones donde aparecen los integrantes del equipo generan un mayor sentido de pertenencia y motivación. Según su experiencia, compartir fotografías, videos y momentos destacados de los encuentros deportivos fortalece el vínculo entre los jugadores,

sus familias y los seguidores, quienes suelen interactuar con mayor frecuencia cuando identifican rostros conocidos o situaciones relacionadas con la vida cotidiana del grupo. Esta apreciación coincide con los resultados obtenidos en la encuesta, donde el contenido protagonizado por jugadores fue uno de los formatos con mayor aceptación entre la audiencia.

Desde el ámbito de la gestión de contenidos, el responsable de administrar la cuenta de Instagram reconoció que uno de los principales desafíos consiste en mantener una planificación constante de las publicaciones. Indicó que, en diferentes momentos de la temporada, la producción de contenido depende de la disponibilidad de tiempo y de los recursos humanos para registrar y editar el material audiovisual. Asimismo, señaló la importancia de establecer un calendario editorial que permita organizar las publicaciones de manera anticipada y mantener una identidad visual uniforme que fortalezca el reconocimiento de la marca.

La visión del directivo entrevistado estuvo orientada hacia el papel que desempeña la comunicación digital en el posicionamiento institucional del equipo. En su opinión, una presencia activa en redes sociales favorece la proyección de UTS Delfines F.C. como un proyecto deportivo serio y comprometido con la formación integral de los estudiantes. Además, consideró que una estrategia de comunicación bien estructurada puede facilitar el establecimiento de alianzas institucionales y fortalecer la imagen del equipo ante la comunidad universitaria y otros grupos de interés.

El representante del sector empresarial destacó que la actividad desarrollada en Instagram constituye uno de los aspectos que las organizaciones valoran al momento de establecer posibles alianzas o patrocinios deportivos. Desde esta perspectiva, una comunicación constante, organizada y visualmente atractiva transmite confianza, proyecta profesionalismo y aumenta las posibilidades de que

empresas externas consideren al equipo como un aliado estratégico para el desarrollo de acciones de visibilidad y responsabilidad social.

En conjunto, las entrevistas permitieron identificar varios elementos comunes. Los participantes coincidieron en la necesidad de incrementar la frecuencia de publicación, fortalecer la calidad audiovisual del contenido, mantener una identidad gráfica consistente y aprovechar con mayor frecuencia formatos dinámicos como los reels y las historias. Igualmente, señalaron que resulta conveniente mostrar con mayor regularidad aspectos relacionados con los entrenamientos, la preparación de los jugadores y las actividades desarrolladas fuera de la competencia, ya que este tipo de publicaciones contribuye a fortalecer la cercanía con la audiencia.

Con el propósito de integrar los resultados obtenidos mediante los diferentes instrumentos, se realizó un proceso de triangulación entre la información proveniente de la matriz de publicaciones, la encuesta y las entrevistas, permitiendo contrastar el comportamiento observado en las métricas con la percepción expresada tanto por los seguidores como por los actores vinculados al equipo.

Tabla 15. Triangulación de hallazgos

Fuente	Hallazgo principal	Interpretación para la marca
Matriz de publicaciones	Reels y contenidos de jugadores presentan mayor engagement.	La audiencia responde mejor a formatos emocionales y con protagonistas identificables.
Encuesta	La audiencia prefiere jugadas, jugadores y detrás de cámaras.	El contenido debe equilibrar competencia, cercanía y narrativa humana.
Entrevistas	Actores clave solicitan calendario, identidad visual y reportes de métricas.	La gestión debe pasar de una práctica operativa a una estrategia documentada.

Nota: Tabla elaborada por los autores a partir de matriz de publicaciones, encuesta y entrevistas

El proceso de triangulación permitió identificar una alta coherencia entre las diferentes fuentes de información. Mientras la matriz de publicaciones evidenció que

los reels deportivos, el contenido protagonizado por jugadores y las publicaciones detrás de cámaras registraron los mayores niveles de interacción, la encuesta confirmó que estos formatos son precisamente los preferidos por la audiencia. De manera complementaria, las entrevistas señalaron que este tipo de contenido favorece la construcción de vínculos emocionales, fortalece el sentido de pertenencia y proyecta una imagen más cercana del equipo.

Otro aspecto de coincidencia estuvo relacionado con la necesidad de fortalecer la planificación de la estrategia digital. Tanto los resultados cuantitativos como las opiniones de los entrevistados evidenciaron que el crecimiento de la marca no depende únicamente del incremento en la cantidad de publicaciones, sino de la capacidad para ofrecer contenido pertinente, coherente y alineado con los intereses de la comunidad. Esta situación pone de manifiesto la importancia de establecer procesos permanentes de seguimiento a las métricas, evaluar periódicamente el desempeño de las publicaciones y utilizar la información obtenida como insumo para la toma de decisiones.

De igual manera, la triangulación permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la consolidación de la identidad visual del equipo, la incorporación de narrativas centradas en los jugadores y el aprovechamiento de formatos audiovisuales de alta interacción. Estas acciones contribuirían no solo al fortalecimiento del engagement, sino también al posicionamiento de UTS Delfines F.C. como una marca deportiva universitaria con mayor capacidad para generar reconocimiento, fidelizar a su audiencia y establecer relaciones con potenciales aliados estratégicos.

En síntesis, los resultados obtenidos durante esta segunda fase permiten concluir que la percepción de la audiencia guarda una relación directa con el comportamiento observado en las métricas de Instagram. Los contenidos que

despiertan mayor interés entre los seguidores son los mismos que registran mejores niveles de interacción dentro de la plataforma, lo cual confirma que una estrategia de comunicación centrada en las personas, el componente emocional y la identidad institucional constituye una alternativa pertinente para fortalecer la construcción de marca de UTS Delfines F.C. Los hallazgos derivados de esta fase sirvieron de fundamento para la formulación de los lineamientos estratégicos presentados en la siguiente etapa de la investigación, orientados a optimizar la gestión del contenido digital del equipo y potenciar su posicionamiento en redes sociales.

5.3. FASE 3: Formulación de lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital

La tercera fase de la investigación estuvo orientada a transformar los resultados obtenidos durante el análisis del contenido digital y el trabajo de campo en una propuesta de lineamientos estratégicos para fortalecer la gestión de la cuenta oficial de Instagram de UTS Delfines F.C. Esta etapa permitió integrar la información obtenida mediante el análisis de las publicaciones, la percepción de la audiencia y las entrevistas realizadas a actores estratégicos, con el propósito de formular recomendaciones fundamentadas en la evidencia recopilada durante el desarrollo de la investigación.

A diferencia de las fases anteriores, centradas en la caracterización del contenido y en el análisis de la percepción de la audiencia, esta fase tuvo un enfoque propositivo. Los lineamientos formulados buscan contribuir al fortalecimiento del engagement, mejorar la planificación del contenido digital y consolidar la construcción de marca del equipo, considerando tanto las necesidades identificadas por la comunidad como las oportunidades de mejora detectadas en el proceso de análisis.

5.3.1. Actividad 3.1: Integración y triangulación de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en el trabajo de campo.

Como resultado del proceso investigativo se realizó la integración de la información obtenida durante las diferentes etapas del estudio, con el propósito de identificar relaciones entre el comportamiento de las publicaciones en Instagram y la percepción expresada por la audiencia y los actores vinculados con UTS Delfines F.C. Este proceso permitió contrastar la información cuantitativa y cualitativa, fortaleciendo la interpretación de los hallazgos y disminuyendo la posibilidad de obtener conclusiones sustentadas únicamente en una fuente de información.

La comparación entre la matriz de publicaciones, los resultados de la encuesta y las entrevistas evidenció una coincidencia significativa respecto al tipo de contenido que genera mayor aceptación entre los seguidores. Mientras los indicadores de engagement mostraron un mejor desempeño de los reels deportivos, las publicaciones protagonizadas por jugadores y el contenido detrás de cámaras, la encuesta confirmó que estos formatos corresponden a las preferencias manifestadas por la mayoría de los participantes. De igual manera, las entrevistas permitieron comprender las razones por las cuales este tipo de contenido logra una mayor conexión con la audiencia, destacando el componente emocional, la cercanía con los deportistas y la autenticidad de las publicaciones.

Otro aspecto identificado durante la triangulación fue la importancia de mantener una identidad visual consistente en todas las publicaciones. Aunque los participantes reconocen fácilmente el escudo, los colores institucionales y la representación de las Unidades Tecnológicas de Santander, también manifestaron la necesidad de fortalecer la uniformidad gráfica y mejorar la calidad audiovisual del contenido. Esta apreciación fue compartida por el responsable de la gestión de redes sociales y por el directivo entrevistado, quienes señalaron que una

comunicación visual organizada favorece el posicionamiento institucional y proyecta una imagen más profesional del equipo.

La integración de los resultados también permitió establecer que el crecimiento del engagement no depende exclusivamente de incrementar la cantidad de publicaciones. Tanto las métricas obtenidas en Instagram como las opiniones de la audiencia evidenciaron que la calidad del contenido, la planificación de las publicaciones y la capacidad para generar experiencias cercanas con los seguidores representan factores determinantes para fortalecer la interacción y consolidar la presencia digital del equipo.

En conjunto, los hallazgos obtenidos durante las fases anteriores proporcionaron los elementos necesarios para diseñar una propuesta de mejoramiento orientada a optimizar la gestión del contenido digital de UTS Delfines F.C., tomando como punto de partida las fortalezas identificadas y las oportunidades de mejora evidenciadas durante el proceso investigativo.

5.3.2. Actividad 3.2: Elaboración de lineamientos estratégicos para la planificación y gestión del contenido digital del club.

A partir de la integración de los resultados se formularon lineamientos estratégicos dirigidos a fortalecer la comunicación digital de UTS Delfines F.C. en Instagram. Estos lineamientos fueron diseñados considerando las preferencias de la audiencia, el comportamiento de los indicadores de engagement y las recomendaciones planteadas por los actores entrevistados, buscando ofrecer una propuesta aplicable al contexto del equipo.

El primer lineamiento consiste en establecer un calendario editorial mensual que permita organizar previamente las publicaciones y garantizar una frecuencia constante durante toda la temporada deportiva. La planificación facilita la

distribución equilibrada de los diferentes tipos de contenido, evitando periodos prolongados sin actividad y asegurando que la audiencia mantenga un contacto permanente con la marca.

Como segundo lineamiento se propone incrementar la producción de contenido audiovisual, especialmente mediante reels que muestren jugadas destacadas, goles, celebraciones y momentos relevantes de la competencia. Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que este formato concentra los mayores niveles de interacción y representa una de las principales preferencias manifestadas por la comunidad.

El tercer lineamiento está orientado a fortalecer la estrategia de humanización de la marca mediante publicaciones que destaquen la participación de los jugadores, el cuerpo técnico y las actividades desarrolladas fuera del terreno de juego. Mostrar historias personales, procesos de entrenamiento, celebraciones y experiencias cotidianas favorece la construcción de vínculos emocionales con la audiencia y contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia el equipo.

De igual manera, se plantea la necesidad de consolidar una identidad visual uniforme mediante el uso permanente de colores institucionales, tipografías, plantillas gráficas y recursos audiovisuales coherentes con la imagen del club y de las Unidades Tecnológicas de Santander. La consistencia visual facilita el reconocimiento de la marca y fortalece su posicionamiento dentro del entorno digital.

Por último, se recomienda implementar un proceso periódico de seguimiento a los indicadores de desempeño de la cuenta de Instagram. El análisis mensual del alcance, las interacciones y el engagement permitirá identificar oportunidades de mejora, evaluar el impacto de las estrategias implementadas y tomar decisiones sustentadas en información objetiva, promoviendo un proceso de mejora continua en la gestión del contenido digital.

Tabla 16. Lineamientos estratégicos para la gestión del contenido digital de UTS Delfines F.C.

Lineamiento estratégico	Objetivo	Acción propuesta	Indicador de seguimiento
Planificación editorial	Organizar la publicación de contenidos durante la temporada	Elaborar un calendario mensual con fechas, responsables y formatos	Cumplimiento del cronograma de publicaciones
Priorización del contenido audiovisual	Incrementar el engagement de la audiencia	Publicar reels de jugadas, goles, entrenamientos y momentos destacados	Engagement promedio y número de reproducciones
Humanización de la marca	Fortalecer la cercanía con la comunidad	Difundir historias de jugadores, cuerpo técnico y actividades internas	Comentarios, compartidos y publicaciones guardadas
Fortalecimiento de la identidad visual	Consolidar el reconocimiento institucional	Utilizar plantillas gráficas, colores y elementos visuales uniformes	Nivel de reconocimiento de marca en futuras mediciones
Seguimiento permanente de indicadores	Evaluar el desempeño de la estrategia digital	Actualizar mensualmente la matriz de publicaciones y elaborar reportes de resultados	Variación mensual del alcance, interacciones y engagement

Fuente: Elaboración propia

Los lineamientos propuestos no constituyen acciones independientes, sino un conjunto de estrategias complementarias que buscan fortalecer la gestión del contenido digital desde una perspectiva de mejora continua. Su implementación permitirá consolidar procesos de planificación, optimizar el uso de los recursos disponibles y orientar la toma de decisiones a partir de información obtenida mediante el seguimiento permanente de los indicadores de desempeño.

5.3.3. Actividad 3.3: Consolidación del informe final y formulación de recomendaciones para fortalecer el engagement y la construcción de marca.

Como actividad final de la investigación se consolidaron los resultados obtenidos durante las tres fases desarrolladas, integrando los análisis cuantitativos y cualitativos en un único documento que permitió responder a los objetivos planteados inicialmente y formular recomendaciones para fortalecer la estrategia de comunicación digital de UTS Delfines F.C.

Los resultados evidenciaron que la construcción de marca en entornos digitales depende de la articulación entre la calidad del contenido, la identidad institucional y la capacidad para establecer relaciones cercanas con la audiencia. En este sentido, la presencia del equipo en Instagram representa una oportunidad para fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria, proyectar una imagen institucional más sólida y ampliar el alcance de las actividades deportivas desarrolladas por el club.

Con base en los hallazgos obtenidos, se recomienda mantener una estrategia de comunicación centrada en la producción de contenido audiovisual de alta calidad, incrementar la participación de los jugadores como protagonistas de las publicaciones y fortalecer la interacción con los seguidores mediante dinámicas que incentiven la participación activa de la comunidad. Asimismo, resulta conveniente establecer procesos permanentes de evaluación de métricas, con el fin de ajustar la estrategia de acuerdo con las preferencias de la audiencia y las tendencias propias de las plataformas digitales.

Igualmente, se considera pertinente promover espacios de capacitación para las personas responsables de la gestión de las redes sociales del equipo, orientados al uso de herramientas de análisis, edición audiovisual y planificación de contenidos.

Estas acciones contribuirán a mejorar la calidad de las publicaciones y favorecerán el posicionamiento de UTS Delfines F.C. como una marca deportiva universitaria con mayor capacidad para generar reconocimiento, fortalecer el engagement y establecer relaciones con aliados estratégicos.

En términos generales, la investigación permitió demostrar que una gestión planificada del contenido digital constituye un elemento estratégico para fortalecer la presencia institucional del equipo en redes sociales. La aplicación de los lineamientos formulados representa una oportunidad para consolidar una comunicación más organizada, incrementar la participación de la audiencia y contribuir al crecimiento de la marca UTS Delfines F.C. dentro del entorno deportivo universitario.

6. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado permite concluir que el contenido digital deportivo de UTS Delfines F.C. tiene un papel relevante en la construcción de marca porque conecta la actividad competitiva del equipo con la identidad institucional de las Unidades Tecnológicas de Santander. Las publicaciones no cumplen únicamente una función informativa; también proyectan valores de disciplina, pertenencia, esfuerzo y representación universitaria, elementos que resultan significativos para consolidar una marca deportiva cercana a la comunidad.

La caracterización de publicaciones evidencia que los formatos con mayor capacidad de engagement son aquellos que integran dinamismo visual, protagonistas reconocibles y componente emocional. Los reels de jugadas, los contenidos centrados en jugadores y las piezas detrás de cámaras generan una respuesta más alta que las publicaciones estrictamente institucionales, lo que indica que la audiencia interactúa con mayor fuerza cuando percibe historia, cercanía y autenticidad en el contenido.

La medición de indicadores demuestra que la gestión digital del equipo debe apoyarse en datos y no solamente en percepción. El uso de una matriz en Microsoft Excel permite ordenar publicaciones, comparar tipologías, revisar alcance, identificar variaciones de interacción y sustentar decisiones de comunicación. Esta herramienta resulta práctica para un equipo universitario con recursos limitados porque facilita un seguimiento periódico sin requerir software especializado.

La percepción de la audiencia confirma que la construcción de marca se fortalece cuando el contenido mantiene coherencia visual, muestra a los jugadores y comunica el vínculo con la comunidad UTS. El sentido de pertenencia se construye a partir de símbolos, historias y experiencias compartidas; por tanto, la

cuenta de Instagram debe combinar resultados deportivos con narrativa humana e institucional.

Las entrevistas permitieron identificar que los actores del club reconocen la importancia de profesionalizar la comunicación digital. El principal desafío no es únicamente producir más contenido, sino organizarlo estratégicamente mediante calendario editorial, roles de producción, criterios visuales y reportes mensuales. De esta manera, Instagram puede apoyar la visibilidad del equipo, la relación con posibles patrocinadores y la consolidación del proyecto deportivo universitario.

En síntesis, el proyecto evidencia que la gestión del contenido digital deportivo puede convertirse en una herramienta de valor para UTS Delfines F.C. cuando se articula con objetivos de engagement, identidad y marca. La estrategia recomendada debe mantener equilibrio entre competencia, comunidad, jugadores, institución y medición de resultados, evitando publicaciones aisladas que no contribuyan a una narrativa sostenida del equipo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un calendario editorial mensual que organice los contenidos por objetivos comunicativos. Este calendario debe incluir publicaciones de partido, reels de jugadas, perfiles de jugadores, entrenamientos, detrás de cámaras, piezas institucionales y contenidos de comunidad. La programación anticipada permitirá reducir la improvisación y mantener una presencia digital constante durante la temporada.

Se recomienda que las publicaciones de contenido institucional se integren con narrativas deportivas y humanas. En lugar de publicar únicamente logos, comunicados o piezas informativas, estas deben relacionarse con jugadores, entrenamientos, logros, historias de comunidad o beneficios para el equipo. Esta integración puede mejorar el engagement sin perder el propósito de posicionamiento institucional.

Se recomienda utilizar la base de Excel como instrumento permanente de seguimiento. Cada cierre mensual debe registrar publicaciones, métricas, tipologías, engagement rate y observaciones cualitativas. La revisión periódica de esta matriz permitirá identificar qué contenidos funcionan, cuáles deben ajustarse y qué formatos conviene priorizar en la planeación siguiente.

Se recomienda fortalecer la identidad visual de la cuenta mediante el uso coherente de colores institucionales, escudo, plantillas, estilo fotográfico y tono gráfico. La consistencia visual facilita la recordación de marca y ayuda a que las publicaciones sean identificadas por la audiencia incluso antes de leer el texto de acompañamiento.

Se recomienda desarrollar series de contenido centradas en jugadores y comunidad UTS. Algunas líneas posibles son “Jugador de la semana”, “Camino al partido”, “Detrás del entrenamiento”, “Voces Delfines” y “Comunidad en la cancha”.

Estas series pueden generar expectativa, continuidad narrativa y mayor cercanía con seguidores actuales y potenciales.

Se recomienda elaborar reportes breves de resultados digitales para directivos y posibles aliados. Dichos reportes deben incluir alcance, engagement, crecimiento de comunidad, publicaciones destacadas y aprendizajes del mes. Este soporte puede servir para fortalecer la relación con patrocinadores, justificar esfuerzos de comunicación y evidenciar el valor institucional del equipo.

Se recomienda que futuros trabajos amplíen el periodo de análisis e incluyan comparación con otros equipos universitarios o clubes de fútbol modesto en Bucaramanga. Esta comparación permitiría establecer referentes externos, reconocer buenas prácticas regionales y fortalecer la investigación aplicada al marketing deportivo digital en contextos no profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo-Balaguera, M., Eslava-Zapata, R., y Gómez-Ortiz, E. (2026). Estrategias de marketing digital: una mirada con la red social Instagram. *ISTE SCIENTIST*, 5(02), 1-23.
<https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/download/66/174>
- Achen, R. M., & Stadler Blank, A. (2024). Applying the Consumer Brand Engagement in Social Media Scale to Professional Sport: A Psychological Approach to Measuring Social Media Engagement. *Sport Marketing Quarterly*, 33(3), 146-159. <https://doi.org/10.32731/smq.333.092024.02>
- Alarcón Morillo, A. P., & Medina Bayas, L. E. (2024). *Contenido digital y su relación con el posicionamiento de la marca Club Deportivo Especializado de Fútbol Profesional Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales* [Tesis Doctoral Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstreams/ecbae650-f2e3-422d-8535-d96a29653a56/download>
- Alferova, A. (2024). Digital Marketing in Sports: Leveraging Social Media for Fan Engagement. *Iconic Research and Engineering Journals*, 8(6), 48-62.
- Antony, J., Joseph, A., & Akhil, M. (2025). Effect of user and firm-generated content on usage intention of sports brands across social media platforms. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0038>
- Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., y Arango Pastrana, C. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28, e240178.
<https://www.scielo.br/j/rac/a/mWPLqF8FDnJGgFfnTRmK4zC/?format=pdf&lang=es>

Araque Cifuentes, K. F. (2024). *Análisis de las narrativas multimediales de “Deporte Total” en la plataforma X.*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27430/1/TTQ1504.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. Artículo 15. <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>

Astudillo Olivos, J. A. (2025). La fotografía deportiva en las publicaciones de CVN Deportes, Copa Perú etapa departamental, Tumbes 2024. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstreams/17b57e0f-69c9-4612-9f34-f80157e71a8b/download>

Barboza Núñez, O. A. (2026). Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024-2025. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstreams/b0f32369-0fb8-4551-adaa-c20c5fc6a6fa/download>

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging Trends in Social Media Marketing: A Retrospective Review Using Data Mining and Bibliometric Analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>

Bautista García, D. A., y Yactayo Rodríguez, A. K. (2026). Evolución de la marca personal, el patrocinio y la exposición mediática de Thalía Valdivia como atleta de fondismo en el Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstreams/4df25066-0e13-4f07-a9e5-cb1d19f0450d/download>

Berraquero-Rodríguez, D., Chavarría-Ortiz, C., Baena-González, R., & García-Parejo, A. (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga ASOBAL 2020-2023. *Retos: Nuevas Tendencias en*

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Educación Física, Deporte y Recreación, 56, 497-505.
<https://doi.org/10.47197/retos.v56.104921>

Berraquero-Rodríguez, D., Chavarría-Ortiz, C., Baena-González, R., & García-Parejo, A. (2024). El engagement y las redes sociales de los clubes de la Liga ASOBAL en el año 2023. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60).
<https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2128>

Blanco-Gómez, M. L., y Gómez-Ortiz, M. J. (2024). Turismo deportivo y storytelling en las redes sociales: Una perspectiva multimodal. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(6), 165-177.
<https://visualreview.net/revVISUAL/article/download/5358/3686>

Čábyová, L., Matúšová, G. J., & Kubovics, M. (2024). Engagement rate on social media of educational institutions. In *International symposium on communication information and society. Conference proceedings* (pp. 221-230).
https://www.academia.edu/download/121712333/Proceedings_book.pdf#page=229

Cao, Y., y Matsuoka, H. (2024). Consumer engagement on social media in the sport context: A scoping review. *Leisure Studies*, 44(3), 495-522.
<https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819>

Castañeda Díaz, C., Del Toro, J. E. M., y Holguín, W. A. S. (2024). *Plan Estratégico Corporación Deportiva, Recreativa y Cultural del Occidente de Antioquia Occidecor* [Tesis Maestría Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid]. Repositorio Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/kyn/article/download/2461/2349>

Castro Barreto, E. M. (2025).

<https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/96ae731a-bce8-4b46-b63c-6e8ea00c1a6e/content>

Castro-Higueras, A., Claro-Montes, J., & De-Aguilera-Moyano, M. (2024). Estrategias de personalización y calidad de contenido en plataformas digitales deportivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-22.

Chaparro Aljure, E. C. (2022). Comunidades de práctica como agentes dinamizadores de la gestión institucional en el ámbito universitario. <https://openaccess.uoc.edu/bitstreams/1689fbe7-5121-49a6-9f25-19a0461d0943/download>

Congreso de Colombia. (1982). Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

Congreso de Colombia. (1995). Ley 181 de 1995. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3424>

Congreso de Colombia. (2009). Ley 1273 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado denominado de la protección de la información y de los datos. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34492>

Congreso de Colombia. (2009a). Ley 1273 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal y se crea el bien jurídico de la protección de la información y de los datos. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34492>

Congreso de Colombia. (2009b). Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Congreso de Colombia. (2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de Colombia. (2019). Ley 1978 de 2019. Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Fernández-Valdivieso, G. A. (2022). Diseño de la Identidad Visual y Elaboración de un Manual de Identidad Para el Club Deportivo Braves.

<https://repositorio.udes.edu.co/bitstreams/67ce750d-b99c-4d5c-9e4b-fc976c17705a/download>

Garrido Cabrera, D. (2025). Una aproximación hacia el marketing deportivo.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/41847/Una%20aproximacion%20hacia%20el%20marketing%20deportivo.pdf>

Gómez Espín, M. Á., Quito Ulloa, M. D. P., y Galarza Barrionuevo, H. S. (2025). Marketing de contenidos y decisión de compra de cosméticos en TikTok e Instagram. *AlfaPublicaciones*, 7(4), 236-250.

<https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/download/664/1682>

Grisales Castro, C. P., y Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37).

https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/marketing_sensorial_redes_sociales/3509

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1085-1108. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8-26. <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lobillo-Mora, G., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38, 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E., & Ballesteros-Herencia, C. A. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 31(31), e277. <https://doi.org/10.7263/adresic-031-09>
- Marín Montín, J., Fernández Gómez, J. D., y Gordillo Rodríguez, M. T. (2024). Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España. <https://idus.us.es/bitstreams/6256adcb-0de0-4bba-97e0-50707e74f5ff/download>
- Martínez González, S. E. (2023). Diseño y evaluación de la Guía para la elaboración de materiales gráficos en redes sociales de la Dirección de Comunicación Digital.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/139729/Memoria_Mart%C3%ADnez%20Gonz%C3%A1lez%20Sandra%20Elia.pdf?sequence=1

Martínez-González, J. S. (2023). Tipos de investigación. *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*, 5(9), 34-35.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/10407>

Montoya Suárez, E., y Yáñez Barbosa, D. Y. (2023). Analítica de datos: Una tendencia para la toma de decisiones empresariales en las organizaciones. [Tesis pregrado Universidad Libre]. Repositorio Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstreams/f903d125-c338-43ab-84da-d70f5d94d587/download>

Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2023). Comunidades de marca en Instagram: estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Palabra Clave*, 25(4), e2545.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.5>

Muñoz Campos, A. I., Condori Molleapaza, S. M., Ramírez Herrera, A. M., y Ruiz Borbor, E. (2025). Examinar la influencia de la tendencia instagrameable en el engagement visual de los usuarios en las redes sociales. [Tesis pregrado Escuela de Administración Nacional]. Repositorio ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9ee76db0-082c-40a6-980e-eebdd2f0caf2/content>

Murillo Ruiz, A., Gutiérrez, J. S. H., y Cardona, J. C. P. (2025). Marketing digital en un escenario deportivo de alta frecuencia. *Kynosarges*, 4(4).
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/kyn/article/download/2565/2456>

- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 539-557. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nieto Merino, J. C., Gómez, L. S. P., Luna, N. M., Villanueva, J. A. G., & Avila, Y. S. G. (2024). Alcance y Precisión a Bajo Costo: Fabricando Prótesis de Dedo con Impresión 3d Fdm en Petg. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(1), 2224-2233. <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/download/176/273>
- Pérez-Fernández, A., Sanz-Marcos, P., & Hidalgo-Marí, T. (2024). Instagram content scheduling as a key engagement factor in the ASOBAL League. *E-Balonmano.com: Journal of Sports Science*, 20(2), 155-168. <https://doi.org/10.17398/1885-7019.20.155>
- Pichiuva Vegas, S. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197-223. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589475507011/589475507011.pdf>
- Presidencia de la República de Colombia. (2013). Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Roberts, I., & Massoud, H. (2025). Sistemas de información contable y decisiones basadas en datos. *Entrelíneas*, 4(1), e040104-e040104. <https://entrelineasuea.com/ojs/index.php/revista/article/download/50/49>
- Rodríguez Ríos, A. (2024). Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_691547/arr1de1.pdf

- Rojas-Ruiz, S. A., Camargo-Remolina, R. A., Beltrán-Duque, R. A., y Silva-Cogo, G. (2025). Evolución de los modelos de toma de decisiones en las organizaciones: de la intuición a la racionalidad basada en datos (revisión bibliográfica periodo 1940-2025). *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 13(2), 1-15.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/5739/3651>
- Ruiz-Rengifo, G., Ruiz-Ramírez, J. F., y Giraldo-García, J. C. (2025). Propuesta de un programa de entrenamiento propioceptivo en fútbol para prevenir lesiones deportivas: revisión narrativa. *Revista Politécnica*, 21(42), 45-59.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/download/2523/2516>
- Torres-Martín, J. L. (2022). La representación de datos como elemento informativo y de construcción de marca en las competiciones deportivas. *Fonseca, Journal of Communication*.
<https://www.academia.edu/download/96752526/28910.pdf>
- Vásquez-Botero, V., Cárdenas-Ardila, V., y Suárez-Esquivia, M. M. (2024). Caracterización de los ecosistemas mediáticos digitales de las federaciones deportivas colombianas. *Cuaderno Javeriano de Comunicación*, 20, 167-185.
- Vázquez Rodríguez, R. (2025). La evolución del periodismo deportivo: del papel a la era digital y las redes sociales. <https://idus.us.es/bitstreams/ce875ca5-7a55-4070-a703-82aeee4b0cc3/download>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Diaz, R., y Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-18.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/2232/4832>

Velastegui Bonilla, J. C. (2026). *Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, período 2024* [Tesis pregrado Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/jspui/bitstream/51000/17326/1/Velastegui%20B.%20C%20Josselin%20C.%20%282026%29%20Uso%20de%20las%20redes%20sociales%20%28Facebook%20e%20Instagram%29%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20imagen.pdf>

Zamudio Ruiz, O. A. (2025). Relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Club Alianza Lima, La Victoria-2023. [Tesis pregrado Universidad San Ignacio Loyola]. Repositorio San Ignacio Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/27033e3e-1697-45a0-9a57-6cdf784d1dbd/download>

Anexos

Anexo A. Matriz Ampliada de Publicaciones

Matriz de análisis de publicaciones 1-24

ID	Fecha	Tipo	Formato	Alcance	Likes	Com.	ER
P001	13/01/2026	Detrás de cámaras	Reel	1264	129	8	13.45%
P002	15/01/2026	Fotografía de partido	Carrusel	1086	114	5	12.80%
P003	16/01/2026	Detrás de cámaras	Reel	1288	88	10	8.77%
P004	19/01/2026	Historia destacada	Historia	815	106	6	15.95%
P005	21/01/2026	Reel de jugada/gol	Reel	803	133	10	21.67%
P006	23/01/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1228	79	7	8.96%
P007	24/01/2026	Reel de jugada/gol	Reel	947	87	12	12.88%
P008	27/01/2026	Detrás de cámaras	Reel	823	67	10	11.91%
P009	28/01/2026	Fotografía de partido	Carrusel	776	72	7	11.47%
P010	30/01/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	605	75	1	14.55%
P011	01/02/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	1068	68	9	8.71%
P012	03/02/2026	Historia destacada	Historia	1100	106	5	11.91%
P013	05/02/2026	Historia destacada	Historia	732	49	9	9.29%
P014	08/02/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	350	55	5	18.86%
P015	10/02/2026	Fotografía de partido	Carrusel	853	41	3	7.15%
P016	12/02/2026	Fotografía de partido	Carrusel	979	76	4	9.60%
P017	13/02/2026	Fotografía de partido	Carrusel	734	50	7	9.81%
P018	15/02/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1398	126	6	10.94%
P019	17/02/2026	Historia destacada	Historia	926	57	11	8.42%
P020	19/02/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1027	104	3	12.17%
P021	21/02/2026	Detrás de cámaras	Reel	1283	96	3	10.05%
P022	23/02/2026	Historia destacada	Historia	806	100	4	14.64%
P023	26/02/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1404	93	8	9.33%
P024	27/02/2026	Detrás de cámaras	Reel	1000	138	7	16.60%

Fuente: Elaboración de los autores. Datos organizados en la matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel.

Matriz de análisis de publicaciones 25-48

ID	Fecha	Tipo	Formato	Alcance	Likes	Com.	ER
P025	02/03/2026	Fotografía de partido	Carrusel	975	39	12	5.95%
P026	04/03/2026	Fotografía de partido	Carrusel	611	74	6	16.37%
P027	05/03/2026	Detrás de cámaras	Reel	840	69	10	11.90%
P028	07/03/2026	Detrás de cámaras	Reel	1228	61	8	7.25%
P029	10/03/2026	Fotografía de partido	Carrusel	1021	52	8	7.54%
P030	12/03/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1170	135	12	14.87%
P031	14/03/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1181	119	8	12.70%

P032	15/03/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	609	45	3	9.69%
P033	17/03/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	981	113	7	14.58%
P034	20/03/2026	Resultado/comunicado	Imagen fija	958	95	1	12.00%
P035	21/03/2026	Historia destacada	Historia	721	61	8	12.21%
P036	23/03/2026	Detrás de cámaras	Reel	1194	90	4	9.72%
P037	26/03/2026	Detrás de cámaras	Reel	1109	84	9	10.28%
P038	27/03/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	609	48	9	10.02%
P039	29/03/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	855	73	5	9.94%
P040	01/04/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	1124	22	4	3.56%
P041	03/04/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1363	136	11	12.55%
P042	04/04/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1470	89	7	7.55%
P043	06/04/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	438	40	3	13.01%
P044	08/04/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1131	115	10	13.26%
P045	10/04/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	904	115	18	18.25%
P046	13/04/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1273	115	8	11.39%
P047	15/04/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	717	12	2	3.49%
P048	17/04/2026	Fotografía de partido	Carrusel	949	98	6	11.80%

Fuente: Elaboración de los autores. Datos organizados en la matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel.

Matriz de análisis de publicaciones 49-72

ID	Fecha	Tipo	Formato	Alcance	Likes	Com.	ER
P049	19/04/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	567	28	5	8.29%
P050	21/04/2026	Historia destacada	Historia	850	49	5	8.71%
P051	22/04/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	957	91	11	12.43%
P052	24/04/2026	Fotografía de partido	Carrusel	632	59	5	14.08%
P053	26/04/2026	Fotografía de partido	Carrusel	878	45	4	8.20%
P054	28/04/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	388	42	5	12.63%
P055	30/04/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1036	112	8	13.61%
P056	03/05/2026	Fotografía de partido	Carrusel	841	60	8	9.75%
P057	05/05/2026	Reel de jugada/gol	Reel	901	98	5	14.10%
P058	06/05/2026	Fotografía de partido	Carrusel	917	82	4	11.78%
P059	08/05/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	670	65	6	11.04%
P060	11/05/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	515	63	6	14.76%
P061	13/05/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	776	12	5	2.45%

P062	14/05/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	680	103	10	18.09%
P063	16/05/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1083	133	15	15.97%
P064	18/05/2026	Fotografía de partido	Carrusel	824	34	6	5.58%
P065	20/05/2026	Detrás de cámaras	Reel	1395	64	4	6.38%
P066	22/05/2026	Detrás de cámaras	Reel	932	113	6	15.24%
P067	24/05/2026	Fotografía de partido	Carrusel	939	80	9	10.33%
P068	26/05/2026	Reel de jugada/gol	Reel	737	93	16	17.50%
P069	28/05/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1360	87	8	7.94%
P070	31/05/2026	Resultado/comunicado	Imagen fija	498	42	7	12.25%
P071	02/06/2026	Fotografía de partido	Carrusel	1030	82	3	8.83%
P072	04/06/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	870	24	5	4.25%

Fuente: Elaboración de los autores. Datos organizados en la matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel.

Matriz de análisis de publicaciones 73-96

ID	Fecha	Tipo	Formato	Alcance	Likes	Com.	ER
P073	05/06/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	960	26	4	4.79%
P074	08/06/2026	Historia destacada	Historia	1126	67	11	9.06%
P075	09/06/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1159	95	6	10.79%
P076	11/06/2026	Historia destacada	Historia	942	77	5	9.98%
P077	13/06/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1107	117	5	13.37%
P078	16/06/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	587	58	4	12.95%
P079	17/06/2026	Fotografía de partido	Carrusel	819	61	3	10.13%
P080	20/06/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1033	142	3	16.75%
P081	21/06/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	350	12	1	4.29%
P082	23/06/2026	Historia destacada	Historia	708	71	2	12.01%
P083	25/06/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	350	45	5	15.71%
P084	27/06/2026	Institucional/patrocinador	Imagen fija	604	85	5	16.72%
P085	29/06/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	979	27	4	5.21%
P086	02/07/2026	Detrás de cámaras	Reel	1373	114	8	11.14%
P087	04/07/2026	Resultado/comunicado	Imagen fija	924	42	5	6.71%
P088	06/07/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1456	110	7	9.55%
P089	07/07/2026	Detrás de cámaras	Reel	1504	68	13	7.05%
P090	10/07/2026	Contenido de jugador	Foto/Reel	1209	104	13	11.58%
P091	11/07/2026	Reel de jugada/gol	Reel	1475	96	7	7.80%
P092	13/07/2026	Fotografía de partido	Carrusel	841	59	6	9.51%
P093	15/07/2026	Fotografía de partido	Carrusel	1083	69	13	10.25%

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

P094	17/07/2026	Fotografía de partido	Carrusel	983	34	3	5.29%
P095	19/07/2026	Fotografía de partido	Carrusel	1114	38	5	5.66%
P096	22/07/2026	Previa/convocatoria	Imagen fija	670	30	8	8.81%

Fuente: Elaboración de los autores. Datos organizados en la matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel.

Anexo B. Fichas de Análisis de Publicaciones



Anexo B. FICHAS DE
ANÁLISIS DE PUBLIC