

**Importancia del marketing digital en las convocatorias deportivas en el departamento del
Valle del Cauca**

Jennifer González Vásquez

Lina Marcela Villalobos Cabal

Asesor

Jennifer Leticia Vega Barbosa

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

2023

Resumen

El marketing digital se entiende como una rama del mercadeo que, con el tiempo, se ha vuelto prominente en un vasto campo de negocios. Por lo que, en esta monografía se tuvo como planteamiento la evolución del marketing en el deporte y cómo este impacto las convocatorias departamentales en el Valle del Cauca y la falta de promoción de los eventos deportivos, se realizó el análisis utilizando diversas bases de datos académicas y buscadores, desde una revisión bibliográfica. El objetivo principal es identificar los aspectos relevantes del marketing digital en las convocatorias deportivas, estableciendo su impacto y la mejora de este mediante para los directamente interesados, desde los aspectos clave del marketing digital para una mayor participación en las convocatorias y eventos deportivos. En la metodología de investigación aplicada, fue de carácter cualitativo, ya que a través de fuentes de revisión bibliográfica se realizó un análisis documental en diversas plataformas o bases de datos, incluyendo artículos y antecedentes nacionales e internacionales. En última instancia, este estudio destacó la importancia de adoptar una estrategia de marketing digital en el deporte, desarrollada desde la responsabilidad social en la participación de las convocatorias y eventos deportivos interdepartamentales.

Palabras clave: Mercadeo, deporte, marketing, impactodeportivo y convocatoria

Abstract

Digital marketing is understood as a branch of marketing that, over time, has become prominent in a vast field of business. Therefore, in this monograph the evolution of marketing in sport and how it impacts departmental calls in Valle del Cauca and the lack of promotion of sporting events was considered, the analysis is carried out using various academic databases and search engines, from a bibliographic review. The main objective is to identify the relevant aspects of digital marketing in sports calls, establishing its impact and improving it through for those directly interested, from the key aspects of digital marketing to greater participation in sports calls and events. In the applied research methodology, it was qualitative, since through sources of bibliographic review a documentary analysis was carried out in various platforms or databases, including articles and national and international backgrounds. Ultimately, this study highlighted the importance of adopting a digital marketing strategy in sport, developed from social responsibility in the participation of calls and interdepartmental sporting events.

Keywords: Marketing, sport, marketing, sports impact and call

Tabla de Contenido

Introducción	6
Línea de Investigación	9
Planteamiento del Problema	10
Formulación del Problema	12
Objetivos.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación	14
Marco Referencial.....	17
Antecedentes Teóricos de Investigación.....	17
Marco Teórico y Conceptual	19
Marketing	19
Marketing Digital	19
Aplicación del Marketing Digital.....	20
Marketing de Contenidos	20
Marketing Deportivo Digital.....	20
Publicidad por Correo Electrónico.....	21
Redes Sociales.....	22
Optimización de Conversiones – CRO	23
Marketing de Búsqueda - SEM.....	24
Investigación de Mercados.....	25
Deporte	26
Marco Contextual.....	29
Metodología	31

Enfoque de Investigación	31
Tipo de Estudio	31
Instrumentos de Recolección	32
Organización y Procesamiento de la Información	32
Desarrollo del Trabajo	33
Aspectos Clave del Marketing Digital en las Convocatorias y Eventos Deportivos Interdepartamentales en el Valle del Cauca.	33
Marketing Digital Deportivo Mediante la Responsabilidad Social.	38
Fundamentos y Elementos Constitutivos del Marketing Digital Deportivo.	45
Mercadeo en las Convocatorias y Eventos Deportivos en el Ámbito Económico y Mercantil del Departamento del Valle del Cauca.	48
Hallazgos.....	52
Discusión.....	55
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas	62

Introducción

En esta monografía se desarrolló la temática de identificar y estudiar estrategias para motivar a la población en el departamento del Valle del Cauca, mediante campañas de marketing digital que contribuyen a una mejora en las convocatorias y participación en eventos deportivos que permitieron aumentar el flujo de personas con responsabilidad social en el deporte colectivo.

El marketing se ha desarrollado con éxito en todo el mundo, sus estrategias y avances permiten que miles de empresas triunfen en el sector económico (Carrillo et al., 2019, pág. 23). De igual forma, se estableció que una nueva rama del marketing se ha denominado “marketing deportivo” que ha impulsado la industria aplicada a las convocatorias deportivas que se ha vuelto bastante comunes, lo que comprender las características de su público para diseñar estrategias en función de ello, aunque se basó en conocer los fundamentos desde el principio.

Por otra parte, el departamento del Valle del Cauca está ubicado en el suroeste de Colombia, dividido en 42 municipios, en este territorio se han desarrollado varios deportes como el fútbol, baloncesto, atletismo, fútbol sala, tenis de mesa, voleibol, ciclismo, béisbol y patinaje, estos son importantes, sin embargo, no reciben la publicidad necesaria para incentivar a los niños y jóvenes (Santacruz, 2022, pág. 12).

Debido a ello, fue fundamental la comprensión de los conceptos básicos que se dio con base en una revisión bibliográfica realidad que se plasmó en el marco referencial para tener un estándar de definición, también un análisis documental de los antecedentes teóricos que fueron de vital importancia para recabar la información sobre la aplicación del marketing en el sector deportivo principalmente en las convocatorias que han facilitado el avance de la industria de nuevas estrategias que fueron creados para las condiciones para el desarrollo de muchas organizaciones y comunidades, por ello, el crecimiento de esta industria se debió a la

participación de medios de comunicación que permitieron llegar a los interesados en el departamento del Valle del Cauca.

El marketing deportivo surgió como un área relacionada del marketing, ya que se centró en la promoción y comercialización de eventos deportivos, equipos, atletas y marcas, este enfoque se ha especializado e impulsado en la industria del deporte al permitir el desarrollo de estrategias efectivas para atraer la actividad e involucrar al público objetivo en los eventos deportivos (Dussán, 2021, pág. 19). Por ello, mediante el desarrollo de este documento de investigación se reconoció en la revisión bibliográfica la importancia de las estrategias de un plan de marketing digital para convocatorias deportivas en el departamento del Valle del Cauca, este por medio del propósito del análisis documental.

En el caso del departamento del Valle del Cauca, un organismo importante en el ámbito del deporte es el Instituto Departamental de Deportes del Valle del Cauca (INDERVALLE), debido a que su misión pretendió “contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante el fomento, desarrollo y promoción del deporte, la recreación y la actividad física” (INDERVALLE, 2021, pág. 10), esto demostró que la necesidad de implementar un marketing efectivo como estrategia de promoción y difusión de debe a las convocatorias deportivas en la región.

Por lo que, en esta monografía se llevó a cabo el desarrollo del tema para la identificación de la importancia que tiene el estudio de un plan de estrategias de promoción aplicado a la población en el departamento del Valle del Cauca, a través de campañas de marketing digital mejorando la participación en eventos que incrementaron el flujo de personas socialmente responsables en equipo. Este proyecto se elaboró a través de una metodología cualitativa la construcción a partir de la validación bibliográfica utilizando variables analizadas de documentos

de bases de datos, por lo que se estudió a detalle la importancia que tiene el marketing digital en las convocatorias deportivas en el contexto del Valle del Cauca.

Uno de los estudios que avala la importancia del marketing deportivo en la promoción de eventos o convocatorias deportivas que es el trabajo de (García et al., 2018, pág. 35) que destaco cómo el marketing deportivo se convirtió en una herramienta fundamental en la promoción y difusión de eventos en este medio, aumentando la participación y asistencia del público, los autores resaltaron la importancia de reconocer las características y preferencias del público objetivo para lo que se consideró el diseño de las estrategias de comunicación y promoción adecuadas para el éxito de las convocatorias deportivas. Por lo que, este fue el fundamento teórico para el desarrollo de esta monografía de carácter documental.

Por otro lado, durante el desarrollo de este proyecto de investigación se identificaron los aspectos clave de la base de datos que brindo un aspecto sólido que permitió establecer estrategias efectivas que aumentaron la participación en los eventos deportivos, lo cual es crucial para el éxito de cualquier convocatoria. Por otro lado, se logró determinar que la importancia radico entender cómo el marketing puede contribuir al crecimiento de estas entidades, que promueven la responsabilidad social generando un impacto positivo en la comunidad, debido a que esta es la clave para desarrollar estrategias de marketing digital que sean éticas, sostenibles y alineadas con los valores sociales.

Cabe destacar que, esta investigación pretendió describir el análisis de mercado requerido para brindar servicios a la comunidad que permitió establecer las necesidades y expectativas de la comunidad, se buscó reconocer a través de la revisión bibliográfica la importancia de las estrategias de la importancia del marketing digital para convocatorias deportivas en el departamento del Valle del Cauca.

El marketing deportivo demostró ser un campo eficaz para revitalizar la industria del deporte incrementando el interés por los deportes, por ello fue fundamental para comprender la importancia que tienen el marketing digital que en este caso se aplicó al departamento del Valle del Cauca se determinó la relevancia de las estrategias de marketing adecuadas desde el principio, por lo que una base teórica es el artículo de (García et al., 2018, pág. 22) que destacó la importancia de las estrategias del marketing deportivo en la promoción con respecto al caso de las convocatorias deportivas en el Valle del Cauca la institución que representa los deportes es el instituto de (INDERVALLE, 2021, pág. 15) que sirve como fundamento teórico para la revisión bibliográfica y el análisis del marketing digital en las convocatorias deportivas.

Línea de Investigación

Dimensión del marketing digital y el impacto que una mejora en este puede tener en las convocatorias deportivas.

Planteamiento del Problema

El departamento del Valle del Cauca está situado al sur occidente del país, formado por las regiones Andina y Pacífica, se divide en 42 municipios, limita al norte con Caldas y Quindío, al sur con Cauca, al este con Tolima y al oeste con Choco. Este departamento cuenta con el desarrollo de múltiples disciplinas como los son el fútbol, baloncesto, atletismo, fútbol sala, tenis de mesa, voleibol, ciclismo, béisbol, y patinaje, estos deportes son de gran importancia, sin embargo, no reciben la publicidad necesaria para incentivar a los niños y jóvenes a participar en ellos (Gaviria et al., 2018, pág. 9).

En Colombia, el marketing deportivo se practica desde hace muchos años, sin embargo, aun las entidades no han explotado todo su potencial, a pesar de la experiencia que tiene el país en el patrocinio de equipos en deportes como el fútbol, y su presencia hoy en día, Colombia es un mercado muy joven en términos de marketing deportivo.

Por otra parte, para mejorar la asistencia a eventos deportivos y aumentar el tráfico de la población a través de estrategias de marketing digital es un tema relevante en el sector deportivo, el Instituto Departamental de Deportes del Valle del Cauca (INDERVALLE) que tiene como objetivo promover y mejorar la participación en actividades deportivas en el departamento del Valle del Cauca. Por ello, un estudio que sustenta la importancia de implementar estrategias de marketing digital en los eventos deportivos es un artículo de (González et al., 2013, pág. 19), estos autores exploraron los factores que influyen en las percepciones de valor de los participantes en eventos deportivos y cómo estas percepciones tienen impacto en su satisfacción y voluntad de participar en eventos futuros, enfatizando la relevancia de adoptar estrategias de marketing que generen percepciones de valor positivas utilizando herramientas digitales.

Cabe destacar que, esta investigación se basa en la importancia de implementar estrategias de marketing digital para impulsar la participación en eventos deportivos, en este caso las convocatorias deportivas de Indervalle y Valle del Cauca, se deben identificar y estudiar programas para motivar a las personas a través de campañas de marketing digital incluyendo como herramientas las redes sociales, contenido multimedia atractivo y uso en línea que conllevan a la publicidad dirigida a fomentar una mayor participación y atraer a personas socialmente responsables al deporte comunitario.

Por lo que, es de gran importancia destacar que, el estado actual del **marketing digital** se enfrenta a una explosión tecnológica que potencia la permanencia y eficacia del desempeño de las diversas empresas u organizaciones, etc., está determinada por muchos factores como el crecimiento organizacional, posicionamiento de marca, desarrollo económico de la industria, optimización de diferentes medios y estrategias para alcanzar los objetivos comerciales (Kotler, 2008, pág. 7). Por ello, se encuentra muy poca oferta académica con respecto a encontrar los antecedentes del campo sobre los estándares teóricos relacionados con la importancia de las estrategias de marketing en el sector de las convocatorias deportivas en el departamento del Valle del Cauca y en Colombia aún se está explorando el marketing deportivo y el descubrimiento de todos los beneficios que este tipo de marketing puede ofrecer al sector y las estrategias que se pueden establecer.

Cabe señalar que, el apoyo en el marketing digital ha venido teniendo un fuerte crecimiento público para mejorar la cobertura del sector, ya que se están realizando las reuniones del proceso de compromiso, esto indica un aumento en la alta tasa de participación en el mercado, utilizando estas entidades como mediadoras del mismo, como lo son, la organización

de INDERVALLE (Instituto de Deportes, Educación Física y Recreación del Valle del Cauca) y el Ministerio del deporte de Colombia (Heinemann, 2018, pág. 16).

Por otro lado, la motivación para hacer realidad el concepto que constantemente está difundiendo el deporte, mayor participación en convocatorias, eventos con base en la responsabilidad social que aumentan la cuota de mercado, algunas personas encargadas del posicionamiento. El estudio actual se desarrolla para refinar las estrategias de marketing deportivo, utilizando los hitos en el crecimiento de la industria deportiva mundial y siguiendo las recomendaciones prácticas para la investigación de este, en la comercialización mundial.

Del modo que, el punto central de esta investigación es estudiar las estrategias que promueven la mejora en la visión actual y limitada de la aplicación de marketing digital en el deporte y como la falta de conocimiento en esta no permite una buena utilización y aplicación a los campos que son requeridos como convocatorias y eventos.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias y elementos necesarios para la gestión de marketing digital para establecer su impacto en las convocatorias deportivas en el departamento del Valle del Cauca?

Objetivos

Objetivo General

Reconocer mediante una revisión bibliográfica la importancia de las estrategias que tiene un plan de marketing digital en las convocatorias deportivas en el departamento del Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

Identificar por medio de la base de datos institucional los aspectos clave del marketing digital para la obtención de una mayor participación en las convocatorias y eventos deportivos interdepartamentales en el Valle del Cauca.

Puntualizar la conceptualización del marketing desde la revisión documental que se brinda a las distintas entidades u organizaciones deportivas en cuanto a la temática de la responsabilidad social.

Explorar mediante un análisis documental plasmado en el marco referencial la importancia de los fundamentos y elementos constitutivos del marketing digital deportivo.

Establecer el impacto que Indervalle tiene el mercadeo en las convocatorias y eventos deportivos en el ámbito económico y mercantil del departamento del Valle del Cauca.

Justificación

Es innegable que a lo largo del tiempo la notoriedad y popularidad del marketing deportivo ha dificultado la dinámica resultante de la comercialización (Hernández, 2020, pág. 45). Dicho esto, surge la idea principal de esta monografía, la cual radica en análisis bibliográficos de las estrategias que pueden ser aplicadas a un plan de marketing digital que permita el posicionamiento del deporte en el departamento del Valle del Cauca, considerando la responsabilidad social, el aumento de la participación digital y el incremento de la visibilidad de este sector en el área.

Como organismo responsable del deporte en el Valle del Cauca, INDERVALLE tiene un conocimiento profundo de las necesidades y desafíos que enfrenta la promoción en la participación de competencias deportivas en la región, su experiencia y trayectoria permiten a la institución realizar valiosas aportaciones y colaboraciones en la investigación aportando información relevante sobre las estrategias y enfoques del sector para la promoción de eventos deportivos (INDERVALLE, 2021, pág. 5). Por su rol en el desarrollo deportivo, esta institución cuenta con una extensa red de contactos, recursos y canales de comunicación que pueden ser utilizados para maximizar el alcance e impacto de las campañas de marketing digital en el espacio deportivo, brindando un contacto directo con las realidades y necesidades del deporte creando de esta forma las conexiones significativas que se representan por los hallazgos del estudio que son aplicables y relevantes para Indervalle y otras organizaciones que cumplen la función de actores involucrados en el sector deportivo de la región, en materia de promoción y participación en eventos deportivos en la región Valle del Valle Cauca.

Cabe señalar que, la evolución o desarrollo se enfoca en el análisis del objeto de estudio y debe verse como un principio universal que se aplica a cualquier individuo, pensamiento,

movimiento u organización, ante una respuesta entusiasta para satisfacer la demanda de los consumidores, que son los principales actores (proveedores) que idearon estrategias de crecimiento en el tiempo para posicionar a la organización (competitiva) para la compra o el intercambio (Bernardo, 2015, pág. 14). Bajo estas circunstancias, se refuerza la idea que la comercialización de un producto o servicio debe realizarse de acuerdo con un conjunto de parámetros definidos dentro del marco general conocido como comercialización.

Por lo tanto, existe la necesidad de encontrar formas y mecanismos para llegar a más personas, que es uno de los pilares fundamentales para garantizar una distribución y promoción efectiva de un producto o servicio, en esta etapa, el sector del deporte juega un papel importante desde el punto de vista social, cultural y económico, su enorme expansión ha puesto al deporte en el punto de mira. Por lo que, se aplica una metodología cualitativa, que es la indicada para una revisión documental, que permite el análisis del plan de marketing desde la perspectiva del impacto en las convocatorias deportivas (Bautista, 2021, pág. 15).

La comercialización de un producto o servicio se rige por un conjunto de parámetros definidos dentro de un marco general conocido como mercantilización, en el sector del deporte se ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años jugando un papel importante desde el punto de vista social, cultural y económico.

Un artículo de (Seifried et al., 2018, pág. 25) ofrece una revisión de la literatura sobre la efectividad de las estrategias de marketing deportivo digital que analiza cómo estos métodos impactan en la promoción y relevancia del deporte en este contexto. Este artículo destaca el impacto significativo que tienen las estrategias de marketing digital en la promoción y participación en eventos deportivos, se consideran diversas estrategias utilizadas en la industria del deporte, incluyendo el uso de redes sociales, aplicaciones móviles, marketing de contenidos y

marketing de influencers. El análisis muestra que estas estrategias digitales pueden aumentar la conciencia y el atractivo de la visualización de deportes, así como aumentar la participación de los espectadores que enfatiza la importancia de adaptar su estrategia a las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo.

Debido a ello, en esta investigación se espera describir el surgimiento del marketing deportivo, ya que es necesario analizar a los consumidores que lo respaldan (Gonzalez et al., 2018, pág. 15). Sin embargo, ante tantas innovaciones, en una era de acceso instantáneo a la información, falta conocimiento para definir el marketing digital en el deporte como un campo del mercadeo como tal, y la referencia a las imágenes es complicada, a menudo no se conoce la esencia de este concepto, pero se sabe cuándo aplicarlo, qué hacer y cómo adaptarlo a los objetivos específicos de cada organización importante. Por lo tanto, es imperativo brindar puntos de referencia para analizar e identificar conceptos básicos para comprender la teoría.

Marco Referencial

Antecedentes Teóricos de Investigación

Como primer antecedente se toma en consideración lo estudiado por (Ramírez et al., 2019, pág. 4), en su artículo titulado “Análisis de la influencia del marketing digital en la asistencia a eventos deportivos: el caso del Valle del Cauca”, el cual se publicó en la revista internacional de Ciencias del Deporte. Este estudio analiza el impacto del marketing digital en los participantes del evento deportivo del Valle del Cauca, investiga las estrategias digitales que utilizan los organizadores del evento y cómo estas estrategias afectan la participación y el interés del público, finalmente concluye que el marketing digital es esencial para aumentar la conciencia y la participación en la visualización de deportes.

Como segundo antecedente se tiene en cuenta lo analizado por (López et al., 2018, pág. 6), que se titula “Marketing digital y fidelización de espectadores en eventos deportivos en el Valle del Cauca”, publicado en la revista de investigación de Marketing y Negocios. Este estudio explora la relación entre el marketing digital y la fidelización de la audiencia en eventos deportivos en el Valle del Cauca, que examina las estrategias de marketing digital utilizadas por los organizadores de eventos que evalúa su impacto en la satisfacción de la audiencia, se concluye que el marketing digital es una herramienta eficaz para fomentar la lealtad de la audiencia en los eventos deportivos.

Como tercer antecedente se tiene en cuenta lo estudiado por (Castro et al., 2017, pág. 3), que lleva como título “Estrategias de marketing digital en eventos deportivos: un análisis en el contexto del Valle del Cauca”, publicada en la revista científica de Marketing y Estrategias. Este estudio analiza las estrategias de marketing digital utilizadas en los eventos deportivos relacionados con el Valle del Cauca, examina las plataformas y herramientas digitales utilizadas,

las estrategias de promoción y comunicación que son usadas por los organizadores, para maximizar el alcance, concluye que el marketing digital es importante de acuerdo con el impacto de las convocatorias deportivas.

Como cuarto antecedente se tiene en cuenta lo examinado por (Sánchez et al., 2016, pág. 5), titulado “Impacto del marketing digital en la participación de jóvenes en eventos deportivos del Valle del Cauca”, publicado por la revista inglesa *Journal of Sport Marketing & Management*. Este estudio explora el impacto del marketing digital en la participación de jóvenes en eventos deportivos en el Valle del Cauca, examina estrategias de marketing digital dirigidas a este grupo demográfico y evalúa el impacto en la participación y participación en eventos deportivos, concluyendo que el marketing digital juega un papel clave para atraer y retener a los jóvenes en los eventos deportivos.

Como quinto antecedente se toma en consideración lo estudiado por (Martínez et al., 2015, pág. 8), titulado “Tendencia del marketing digital en la promoción de eventos deportivos: estudio de caso en el Valle del Cauca”, publicado en la revista internacional de investigación en *Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*. Este estudio examina las tendencias del marketing digital en la promoción de eventos deportivos en el Valle del Cauca, analiza las estrategias y herramientas de marketing digital utilizadas por los organizadores de eventos y las preferencias y comportamientos de los consumidores con respecto a la publicidad en línea, se concluyen que el marketing digital es una herramienta eficaz para generar interés y participación en el visionado deportivo.

Marco Teórico y Conceptual

Marketing

Según, (Flórez, 2018, pág. 23), es una actividad humana para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del proceso de intercambio, es el proceso de planificación y ejecución del diseño, para crear intercambios y lograr metas personales y organizacionales, los procesos necesarios para que los productos lleguen a los consumidores.

Algunos conceptos clave a desarrollar para el marketing son que el mercado consiste en grupos de personas con necesidades similares dispuestas a intercambiar bienes y servicios, por lo que, los bienes que satisfacen la demanda también pueden utilizarse para producir otros (Danel, 2021, pág. 14).

Para definir concretamente qué es el marketing o mercadeo, es necesario mencionar las diversas acepciones que se le han dado a la palabra a lo largo de la historia. Sin embargo, se puede decir que el marketing es el curso de acción mediante el cual una empresa investiga las necesidades y los problemas específicos de su público, ya sea individual o corporativo, sobre esa base desarrolla estrategias para encontrar formas de abordarlos a través de sus productos o servicios (Redondo, 2019, pág. 34).

Marketing Digital

Según (Flores, 2018, pág. 18), es muy común hoy en día buscar en internet los productos y servicios que necesitan, para encontrar el mejor precio, o para encontrar información sobre productos o servicios específicos o incluso aprender más sobre los problemas que se tienen.

A todo esto, se llama marketing digital, lo cual comprende un conjunto de información y acciones que se pueden realizar en diversos medios digitales con el fin de promocionar una empresa o producto, este ha cambiado la forma en que las empresas utilizan la tecnología para

impulsar sus negocios, el término se ha vuelto más popular a medida que las personas usan más dispositivos digitales en su proceso de compra, ya sea que investigue el producto o compre el suyo propio (De Mel et al., 2020, pág. 24).

Para ver cómo el marketing digital ha cambiado el proceso de compra, en el pasado casi toda la información que se podía obtener sobre productos y servicios estaba en manos de las empresas, en otras palabras, un vendedor experto en productos probablemente "vendería el pescado" al negocio en lugar de proporcionar información sobre una solución gratuita (Cudriz, 2020, pág. 19).

Aplicación del Marketing Digital

El marketing digital es un tema tan amplio y macro que existen tantos principios, estrategias y técnicas específicas diferentes (Kerin, 2019, pág. 34), por lo tanto, hay muchas aplicaciones potenciales, existen buenas estrategias/técnicas que la mayoría utiliza y que, a menudo, arrojan resultados positivos son:

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es diseñado para educar, informar o entretener a los clientes potenciales, la idea es que las personas sepan que respetarán su marca en el futuro y no solo se referirán a ella, sino que también se convertirán en clientes de la empresa, pero este contenido es más que solo contenido, está asociado con la empresa de posibles problemas y preguntas sobre el mercado (una representación ficticia del público objetivo) (Kotler et al., 2020, pág. 24).

Marketing Deportivo Digital

El marketing deportivo digital es un nuevo campo dinámico y en rápida evolución que está teniendo un gran impacto en el negocio de los deportes modernos, muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado (Molina, 2019, pág. 18). Por lo que, el marketing y la

comunicación persiguen el mismo objetivo de conocer mejor a los consumidores, entender sus necesidades y poder atenderlas de manera eficiente y satisfactoria. Sin embargo, si bien el objetivo es el mismo, el método para lograrlo ha cambiado fundamentalmente, las nuevas herramientas en línea están revolucionando el paradigma anterior de relación empresa-consumidor, forzando nuevos modelos de intercambio que requieren nuevas habilidades, nuevos conocimientos y enfoques.

En este orden, se requiere una revisión de la literatura científica existente sobre marketing digital del fútbol, basada en las principales bases de datos científicas y académicas actuales. Tendencias de investigación que permiten comprender el estado actual de la literatura por un lado y las principales líneas de investigación futuras (Dussán, 2022, pág. 36). Por lo tanto, el propósito de este estudio es identificar las tendencias de investigación más importantes en la aplicación del marketing digital en el contexto de las convocatorias del deporte.

Publicidad por Correo Electrónico

El marketing por correo electrónico significa enviar mensajes comerciales directamente, generalmente a un grupo de personas, por correo electrónico, por definición, todos los correos electrónicos enviados a clientes potenciales o existentes pueden considerarse marketing por correo electrónico (Martínez, 2018, pág. 49).

Por lo tanto, se usa comúnmente para enviar promociones, solicitar negocios, ventas o donaciones, con el fin de fidelizar, generar confianza o crear una marca (Santisteban, 2021, pág. 23). Cabe señalar que, el marketing por correo electrónico se puede omitir para listas vendidas (aunque esta práctica rara vez se especifica) o listas construidas (tanto clientes como clientes potenciales) (leads), las relaciones de la empresa con clientes actuales, pasados o futuros, para

mantenerlos y retenerlos, adquirir nuevos clientes o persuadir a los clientes existentes para que compren ciertos productos.

El email marketing se puede aplicar de las siguientes formas:

Transaccional y/o Automatizado:

Los correos electrónicos transaccionales generalmente se activan en función de las acciones de un cliente o potencial con la empresa y califican como correos electrónicos transaccionales o automatizados para lograr el propósito de esas comunicaciones, una transacción que un cliente potencial o cliente ha aceptado recibir (Morera, 2019, pág. 29).

En otras palabras, la comunicación por correo electrónico es más adecuada y asertiva.

Correo Electrónico Directo:

El correo electrónico directo o basado en interrupciones incluyen el envío de correos electrónicos únicamente para comunicar mensajes promocionales (como ofertas especiales o anuncios de catálogos de productos) (Morera, 2019, pág. 32).

Marketing por Correo Electrónico Móvil:

Con la proliferación de tabletas y teléfonos inteligentes, el marketing por correo electrónico ahora genera cantidades masivas de tráfico a través de estos dispositivos, los especialistas en marketing por correo electrónico han estudiado cómo hacerse notar en estos dispositivos, el resultado son nuevas formas de marketing por correo electrónico para optimizar sus mensajes y utilizar nuevas tecnologías para participar (Salvador, 2021, pág. 8).

Redes Sociales

Con el tiempo, las redes sociales se han convertido en un espacio muy interesante para las personas que buscan nuevos canales para aplicar su marketing digital, hoy en día, existen

muchos beneficios que animan a las empresas a unirse a las redes sociales, lo primero y principal es la presencia de una gran cantidad de usuarios en las redes sociales (Stanton, 2019, pág. 16).

Por ejemplo, solo Facebook tiene alrededor de 1600 millones de usuarios, y la capacidad de encontrar clientes y prospectos entre estos usuarios es muy alta, puede ser una poderosa herramienta de marketing relacional (Morera, 2019, pág. 34). Además, es un excelente canal de promoción y se puede utilizar para promocionar su marca, productos y contenido, promover el propósito y la misión de su empresa y desarrollar una buena estrategia para su presencia en las redes sociales, el primer paso para completar es identificar quién.

Definir personas es muy importante porque tener millones de seguidores en las redes sociales no tiene sentido a menos que seas un influencer o un consumidor potencial de tu producto/servicio, por ejemplo, si es gerente de proyectos en el campo de TI, es muy probable que lo encuentren en LinkedIn (Morera, 2019, pág. 35).

Por lo que, una vez que haya decidido en qué redes sociales administra su negocio y su público objetivo, hay varias maneras en que puede usar las redes sociales en su estrategia de marketing digital, que incluyen: Las redes sociales hacen que compartir esta información sea más fácil y efectivo que otros canales (Morera, 2019, pág. 37). Las publicaciones en su sitio le permiten redirigir el tráfico a las páginas de contenido (blogs), para y ofertas específicas, es importante tener en cuenta la edición del calendario de publicación y el número de publicaciones por día, es importante seguir un cronograma preciso y fijo para que luego se pueda medir los resultados.

Optimización de Conversiones – CRO

Así es como se les llamó a todos los intentos de aumentar la tasa de conversión para un objetivo específico, en otras palabras, reducir la fricción y aumentar el porcentaje de personas que dan los pasos necesarios para pasar del contexto A al contexto B (Maestre, 2021, pág. 37).

Como ejemplo común, para una tienda que vende productos físicos, existe una relación entre la cantidad de personas que ingresan a la tienda y la cantidad de personas que compran algo, y esta relación se puede considerar como una conversión de proporción (Maestre, 2021, pág. 38).

En el caso de compra del cliente, el objetivo en marketing digital es establecer una presencia en línea que desempeñe un papel en el proceso de compra del cliente, les informe sobre los problemas y oportunidades que enfrentan y cree valor para sus productos o servicios (Maestre, 2021, pág. 39).

De hecho, lo que se necesita es un curso de acción de un cliente potencial que indique que alguien está buscando comprar su producto, en este contexto, se refiere a un cliente potencial y su relación con la tasa de conversión y el número total de visitantes que realizaron la acción deseada en la página (Maestre, 2021, pág. 40).

Marketing de Búsqueda - SEM

Con el paso del tiempo, la comodidad que los motores de búsqueda brindaban a los usuarios de Internet comenzó a extenderse, y pronto la mayoría de los espectadores de la web utilizaban la red para encontrar servicios y entretenimiento adecuados, no hay duda de que Google es la referencia definitiva para todos (Niro, 2018, pág. 47).

Con el rápido crecimiento del mundo de la búsqueda en línea, muchas empresas comienzan a preocuparse por cómo se ven en estos motores de búsqueda, por ejemplo, cuándo y cuántas veces se ven, por esta razón, Search Marketing (SEM) Search Marketing (SEM) se trata

de priorizar ciertos sitios web y mostrarlos de manera preferencial (y de calidad) a los usuarios que buscan ese sitio web (Niro, 2018, pág. 50).

Este estudio también se está desarrollando a medida que el hábito de encontrar soluciones de Internet se está volviendo cada vez más popular, lo cual es muy importante para millones de estrategias de marketing en todo el mundo.

Investigación de Mercados

Este es el proceso de diagnóstico de las siguientes situaciones, ya que, la presentación en el mercado involucra no solo factores internos y externos, sino también identificar y actuar sobre acciones que requieren atención dentro de una organización o empresa (Gilibets, 2018, pág. 24).

Algunos elementos de la investigación de mercado son:

Propósito de la encuesta

Objetivo secundario

Determinar la población para establecer los objetivos apropiados

Variables que utilizan criterios para evaluar muestras.

Herramientas de recogida de información (primaria o secundaria)

Cuantificación de la información

Conclusiones y Recomendaciones.

Algunas de las herramientas importantes son las estrategias en la investigación de los mercados:

Penetración de Mercado: Ser efectivo en mercados existentes con productos similares.

Desarrollo de mercado: Dar vida a los mercados con el mismo tipo de producto.

Reformulación: Mejorar un producto existente.

Intercambio: Intercambiar el producto

Expansión de Línea: Ampliación de líneas de productos con tecnología similar.

Diversificación concéntrica: Nuevos productos con tecnología similar y nuevos clientes.

Diversificación horizontal: Ampliar la gama de productos ofrecidos a los clientes existentes con diferentes tecnologías.

Diversificación del grupo: Variedad de productos y mercados no relacionados.

Del mismo modo, el desarrollo adecuado de las estrategias depende de si las estrategias están orientadas simétricamente para el posicionamiento o la segmentación, es la imagen que una determinada marca proyecta en la mente del consumidor, mientras que la segmentación significa desarrollar un producto para un target o grupo objetivo (Gilibets, 2018, pág. 27).

Deporte

Ha sido considerado o definido como una actividad recreativa, competitiva y se caracteriza por su regulación e institucionalización, que a su vez han reducido el potencial de capacidades en todos sus contextos, pero gracias a los agentes ya su propia evolución, el concepto de deporte ha sido abordado desde nuevos paradigmas y desde un punto de vista muy amplio, en contraste con el de los reduccionistas, para acercarse a lo que realmente es el deporte en la sociedad (Alcaraz et al., 2020, pág. 12).

El deporte cuenta con diferentes aspectos y enfoques, que se encargan de la construcción del desarrollo de diferentes espacios que permite la recreación de los niños y jóvenes:

Individual: Tiende a rescatar aspectos como los valores, el desarrollo de las cualidades, la voluntad, el trabajo en equipo, la autonomía, la pertenencia a un grupo social (Alcaraz et al., 2020, pág. 13).

Social: En el aspecto social se pueden rescatar aspectos como la interacción, la comunicación, los roles, las normas, los valores, los modos de socialización, los grupos, las

organizaciones, los sistemas y subsistemas, los partidos políticos y la empresa pública en general (Alcaraz et al., 2020, pág. 15).

Cultural: Su naturaleza se reduce a lo original, tradicional, innovador, intercultural y se divide entre moderno y posmoderno, manteniendo así una estrecha relación con la expresión, y por ende con la materialidad, haciéndola tangible (Alcaraz et al., 2020, pág. 19).

Por otra parte, el deporte cuenta con diferentes modelos como lo son:

Deporte formativo: Es el objetivo de contribuir al desarrollo integral del individuo, para comprender los procesos de iniciación, fundamentación y culminación del deporte, tiene lugar tanto en los programas del sector de la educación formal y no formal, como en los programas extracurriculares de las escuelas de formación deportiva y afines (Alcaraz et al., 2020, pág. 16).

Deporte social comunitario: Es la utilización del deporte con fines de recreación, esparcimiento y desarrollo físico de la comunidad, busca la integración, el descanso y la creatividad, se logra a través de la acción interinstitucional y la cooperación con la participación comunitaria para mejorar la calidad de vida (Alcaraz et al., 2020, pág. 19).

Deporte universitario: Es un programa que completa la formación de los estudiantes de educación superior, se desarrolla en los programas académicos y de bienestar universitario de las instituciones educativas según lo define la Ley 30 de 1992, su regulación se realizará de acuerdo con las normas que rigen la educación superior (Alcaraz et al., 2020, pág. 23).

Deporte asociado: Es un programa desarrollado por un grupo de organizaciones privadas organizadas jerárquicamente para actividades y programas deportivos competitivos en el orden municipal, departamental, nacional e internacional con el fin de lograr el alto rendimiento de los atletas asociados a ellas (Alcaraz et al., 2020, pág. 27).

Deporte competitivo: Es un conjunto de competiciones, eventos y torneos, cuyo objetivo principal es la consecución de un nivel técnico cualificado, cuya gestión corresponde a los organismos que integran la estructura del deporte en cuestión (Alcaraz et al., 2020, pág. 33).

Marco Contextual

El Valle del Cauca es uno de los departamentos más importantes de Colombia, ubicado en la región suroeste del país, con una extensión territorial de unos 22.140 kilómetros cuadrados, se caracteriza por su riqueza cultural, geográfica y económicamente diversa, este departamento limita al norte con Chocó, al este con Risaralda, Quindío y Tolima, al sur con Cauca y al oeste con el Océano Pacífico, su capital es la ciudad de Cali, reconocida como la tercera ciudad más poblada de Colombia (ViveColombia, 2023, pág. 15).

El departamento está conformado por 42 municipios, entre los que se encuentran Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, Buga, Cartago y Yumbo, cuenta con una población estimada de más de 4 millones, el Valle del Cauca es uno de los departamentos más densamente poblados del país, este fraccionamiento se caracteriza por la diversidad geográfica, extendiéndose desde las vastas planicies de la costa del Pacífico hasta las montañas de los Andes centrales, estas características geográficas crean un entorno propicio para la práctica de diversos deportes y actividades al aire libre como caminatas, ciclismo y deportes marinos (ViveColombia, 2023, pág. 26).

Demográficamente, el Valle del Cauca cuenta con una población pluricultural y diversa, una mezcla entre etnias indígenas, africanas y mestizas que ha enriquecido la identidad cultural de la zona, esta diversidad se refleja en la música, la danza y las tradiciones folclóricas, como los bailes y la salsa, por lo que Cali es reconocida a nivel nacional e internacional (ViveColombia, 2023, pág. 39).

Desde el punto de vista económico, el Valle del Cauca es uno de los departamentos con más dinámica de Colombia, su economía se basa en muchos sectores diferentes, incluyendo

agricultura-industria, manufactura, comercio, servicios, se lleva a cabo desde la producción de azúcar, café, frutas y otros productos agrícolas uno de los pilares de la economía de la región.

El Valle del Cauca es considerado uno de los motores industriales y comerciales de Colombia, su economía se basa en sectores como agricultura, manufactura, construcción, comercio y servicios. La agricultura juega un papel importante en la economía del departamento, destacándose cultivos como caña de azúcar, café, arroz, banano, palma aceitera y diversos productos hortofrutícolas, el departamento cuenta con una industria azucarera de gran tamaño y el principal productor de azúcar del país(ViveColombia, 2023, pág. 58).

En el ámbito deportivo, el Valle del Cauca se destaca por su pasión y tradición en diversos deportes como el fútbol, el ciclismo, el atletismo, el baloncesto, el voleibol y el patinaje se encuentran entre los deportes más practicados y vistos en la región; sin embargo, este departamento tiene una fuerte tradición en distintos deportes, siendo el fútbol uno de los más populares y siendo Deportivo Cali y América de Cali dos de los equipos reconocidos a nivel nacional, por otra parte, el ciclismo ha tenido un gran impacto en la región, con excelentes ciclistas vallecaucanos a nivel nacional e internacional(ViveColombia, 2023, pág. 84).

El Instituto de Deportes y Recreación del Valle del Cauca (Indervalle) juega un papel fundamental en el desarrollo del deporte en la región, esta organización tiene como objetivo promover la práctica del deporte y la recreación para apoyar las actividades deportivas, movilizar a las autoridades locales y organizar eventos deportivos a nivel ministerial. Indervalle es la organización encargada de fomentar y promover el deporte dentro del departamento, a través de programas, eventos y apoyo a los deportistas locales, ha jugado un papel fundamental en la promoción y desarrollo del deporte en el Valle del Cauca (INDERVALLE, 2021, pág. 69).

Metodología

Enfoque de Investigación

Este proyecto se elabora a través de una metodología cualitativa que permite la construcción a partir de la validación bibliográfica utilizando variables analizadas de documentos de bases de datos tales como publicaciones científicas, artículos de revistas, libros, ensayos y estudios, por lo que se estudia la importancia que tiene el marketing digital en las convocatorias deportivas en el contexto del Valle del Cauca.

Según (Bautista, 2021, pág. 26), la investigación cualitativa debe ser sistemática y rigurosa, esta crítica siempre se ha basado en la validez interna (los resultados de la investigación reflejen los hechos reales que se investigan) y la validez externa (los resultados de la investigación se puedan aplicar a otras situaciones), perspectiva.

Este documento incluye una metodología de revisión documental que contiene el análisis de investigaciones bibliográficas para identificar experiencias relevantes a temas específicos, en este caso, como qué papel cumple el marketing digital aplicado a las convocatorias deportivas.

Tipo de Estudio

Este documento tiene como punto de partida una metodología de investigación exploratoria que involucra el análisis de revisiones bibliográficas para identificar experiencias relevantes a temas específicos (Bautista, 2021, pág. 56).

En este caso haciendo uso de las redes sociales, páginas webs, y todo lo que comprenda el entorno virtual para la obtención de una mayor asistencia a las convocatorias deportivas que se llevan a cabo en el departamento del Valle del Cauca.

Instrumentos de Recolección

Las herramientas de recopilación se presentan a través de descripciones de tareas en español después de la recopilación de información preliminar, con base en fuentes para esta revisión tomadas de bases de datos como PubMed, Scopus, Proquest, Google academic, Medline y revistas electrónicas, las siguientes categorías se utilizan para el conjunto de análisis:

Identificar los aspectos importantes en la aplicación del marketing digital

Caracterizar la participación de las convocatorias

Analizar qué concurrencia tienen las convocatorias interdepartamentales

Detallar la contribución del marketing digital a las convocatorias deportivas

Clasificar las entidades u organizaciones deportivas con responsabilidad social

Explorar la literatura que comprende los constructos del marketing digital deportivo

Determinar el mercadeo que se maneja en las convocatorias deportivas

Establecer cuál es el aspecto económico de estas convocatorias deportivas

Organización y Procesamiento de la Información

Los artículos preseleccionados se ingresaron en un cuadro de búsqueda de Excel conocido comúnmente como Estado del arte, posteriormente se clasificaron según los objetivos de desarrollo mediante el registro del título, la fuente, el propósito, el resumen, la conclusión, las referencias y la relevancia, por lo que se comprometió a desarrollar los objetivos propuestos según lo indicado anteriormente.

Desarrollo del Trabajo

Aspectos Clave del Marketing Digital en las Convocatorias y Eventos Deportivos Interdepartamentales en el Valle del Cauca.

Los clubes deportivos reconocen la importancia que les otorga el marketing digital como empresas de promoción de sus deportes, esto se debe a que les permite ganar reconocimiento público a nivel nacional e internacional y está directamente relacionado con la rentabilidad económica y la posición del club en el país (Barajas, 2019, pág. 13).

El marketing deportivo aplicado a los clubes de fútbol, las estrategias implementadas por el mismo y los resultados obtenidos consideran la entrega de apoyos económicos por parte de empresas privadas o públicas, y promociones para promover diferentes niveles de especialización, es un elemento relacionado cuando se unen a un club deportivo son las ligas nacionales a las que pueden llegar (Barajas, 2019, pág. 17). Por tanto, el marketing digital deportivo juega un papel importante en el crecimiento y posicionamiento de los clubes de deportes a nivel nacional e internacional.

El marketing digital deportivo comprende todas las actividades encaminadas a crear demanda, promover el uso y el consumo entre los espectadores y aficionados a los deportes o a los eventos deportivos, que ha dado dos grandes pasos, como primer punto es la comercialización de productos y servicios deportivos para los consumidores (Dussán, 2021, pág. 35). Por ello, en otras palabras, se puede decir que la venta de objetivos que cuentan con el logo de los equipos, y la segunda es la comercialización de los deportes como vehículo para publicitar bienes y servicios de consumo, en el fútbol es el caso de los patrocinadores que aparte de brindar un aporte a los equipos también reciben publicidad por parte de estos, en los eventos que realizan.

El marketing digital deportivo es una segmentación de marketing que tiene como función principal crear oportunidades de negocio en el mundo del deporte y utilizar el deporte como herramienta de estrategia de marketing, lo que eso significa es crear y ejecutar un entorno deportivo y todas las habilidades de marketing que lo rodean, como lo son la gestión y publicidad de marcas, clubes, equipos, deportistas, equipamiento, personas, etc. (Gomez, 2021, pág. 69). Por otra parte, se refiere al patrocinio de eventos deportivos, jugadores o deportistas reconocidos y actividades deportivas, donde esta actividad inspira emociones, pasión, fuerza, lealtad, juego limpio, valores, superación personal, marcas, logos y conceptos con los que las empresas siempre quieren asociarse, especialmente cuando son practicados por distintas personalidades con trayectoria e imagen comprobada.

Por esta razón, cada vez más marcas se aventuran en el deporte, patrocinando jugadores, equipos y clubes, ganando el estatus de “Top ofmind” entre sus fanáticos, los deportes tienen varios significados universales que son apreciados en todo el mundo (Rosales, 2018, pág. 26). Por lo que, los valores universales que todos reconocen el espectáculo deportivo inherente al deporte que practica se relacionan con conceptos como la salud, la superación, la disciplina, la excelencia, la competitividad, las emociones y el esfuerzo.

Entonces las empresas buscan a estos grandes atletas, equipos deportivos y clubes, que hacen que su imagen corporativa se muestre con su imagen publicitaria, de alguna manera esto también es bueno, una imagen es que precisamente por este vínculo entre el deporte y las personas, las empresas participan e interactúan con el deporte, dando a conocer cada vez más sus productos, a nivel nacional e internacional, incrementando sus ventas, aumentando así sus propios ingresos.

Podría decirse que los deportes son uno de los fenómenos globales más populares de nuestro tiempo, por lo que las empresas están tratando de ingresar a este medio a través de patrocinios deportivos, es la más utilizada por empresas e instituciones (no siempre relacionadas con el deporte) para llegar a un gran número de personas, tanto física como emocionalmente, con un alto nivel de compromiso y dedicación. Muchas empresas comerciales ahora buscan ayuda en las empresas de marketing, vinculando así su imagen al deporte que considera la mejor opción, qué contribuciones financieras y físicas deben hacer y cómo se amortizará su inversión (Cudriz et al., 2020, pág. 8).

Cabe destacar que, cuando un padre piensa en inscribir a su hijo en un club de deportivo, es más probable que elija un club donde su hijo sea entrenado por personal profesional, donde ya hay grandes nombres en el deporte y el club es mucho más popular. Además, el marketing deportivo juega un papel fundamental a la hora de dar a conocer a tu club, ya que es el encargado de dar a conocer al público todos los beneficios y ventajas de ser socio del club, como tal, los padres aumentan la probabilidad que su hijo sea visto como un atleta y seleccionado para los llamados buscadores de talentos, aumentando así la probabilidad que su hijo juegue a nivel profesional (Alonso-González, 2017, pág. 19).

La participación de los padres y poder trabajar con el equipo es importante, ya que también es de gran ventaja tener padres dedicados que se apoyen mutuamente y tengan una ventaja inicial en un club deportivo conocido, para tener las mejores oportunidades, los padres deben involucrarse cuidadosamente en la vida del equipo y apoyar a sus hijos y al club de su elección, especialmente en un entorno donde el servicio voluntario está en el centro de toda la experiencia deportiva.

Por lo que, la promoción oportuna y adecuada de las actividades deportivas por parte de los comercializadores de clubes, como sesiones de entrenamiento o partidos de fútbol con otros equipos conocidos, contribuye al reconocimiento del deportista y del club de fútbol al que pertenece, actividades realizadas por organizaciones deportivas utilizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores en este deporte y para lograr los objetivos de la organización, el marketing juega un papel importante, ya que ayuda a los clubes a construir relaciones duraderas con el mercado y garantizar la estabilidad. La práctica de cualquier deporte siempre ha sido un proceso educativo, en el que los dos constituyentes básicos, se transforman esencialmente en relaciones y en un proceso de interacción mutua, que desarrolla su personalidad (López, 2019, pág. 250).

Dado que las actividades deportivas y los eventos dentro de ellas son procesos educativos, procesos de formación, liderazgo de grupos humanos y trabajo en equipo, su realización implica la interacción de cognición y emoción, etc. (López, 2019, pág. 269). Por lo tanto, considerar el principio didáctico, que puede proporcionar una educación emocional y permite mejorar el comportamiento, el carácter, la confianza y el trabajo en equipo, todo lo cual conduce a mejorar y fortalecer la credibilidad del club de fútbol desde un punto de vista personal, a nivel de encontrarse en intercambios deportivos donde se puede esperar corriendo en trabajo en equipo.

Por tanto, el marketing deportivo juega un papel fundamental a la hora de reconocer a los clubes en los que se formaron estas figuras y se convirtieron reconocidas en el mercado deportivo, una estrategia de marketing deportivo para promocionar un club deportivo se basa en variables atractivas para todos los jugadores, aficionados y público en general, independientemente de la edad.

Por otra parte, el marketing digital juega un papel fundamental en la promoción y difusión de los atractivos del Valle del Cauca y los eventos deportivos interdepartamentales que son relacionados con algunas herramientas o distintos aspectos clave del marketing digital desde la perspectiva de Indervalle (Yejas, 2016, pág. 64).

Como primera herramienta o estrategia del marketing, se lleva a cabo, el uso de las redes sociales y los medios digitales es una poderosa herramienta para llegar a una audiencia amplia y segmentada, por ello, se puede afirmar que el uso estratégico de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube puede generar interacción para promover eventos deportivos y mantener una comunicación permanente con las partes interesadas (Mora, 2020, pág. 23).

La creación de contenidos atractivos se basa en el hecho de que el marketing de contenido captura la atención de su audiencia, que es esencial para crear contenido convincente, generando un argumento relevante y atractivo como videos, imágenes y artículos relacionados con eventos deportivos puede generar compromiso y atraer a más asistentes (Lozano, 2019, pág. 46).

Por otro lado, la segmentación del grupo objetivo se presenta en el marketing digital para priorizar los fragmentos del grupo objetivo de manera más precisa y eficiente, se pueden utilizar para orientar estrategias publicitarias y promocionales a grupos específicos de personas, maximizando así el impacto y la participación en la visualización de deportes (Ortega et al., 2021, pág. 59).

El email marketing sigue siendo una herramienta eficaz para comunicarse con personas interesadas en eventos deportivos, por lo que enviar boletines, promociones y recordatorios por correo electrónico puede ayudar a mantener informados a los participantes y aumentar la participación (Ramírez et al., 2020, pág. 23).

Marketing Digital Deportivo Mediante la Responsabilidad Social.

Los negocios y deporte son dos factores que a simple vista no parecen tener nada en común; El primero es de carácter formal designando trabajos, ocupaciones y productos; el segundo conduce al ocio, la salud, el placer y el entretenimiento (Nuviola, 2017, pág. 53).

Con los resultados del análisis, surge la pregunta: ¿se pueden vincular estos dos factores para crear algo superior en calidad?, la respuesta es sí, en cuanto al marketing mixto, como herramienta en la que se trastocan decisiones y actividades encaminadas a mejorar y mantener las relaciones organizacionales, el marketing y deporte, surgió el “marketing deportivo”, entendido como un conjunto de estrategias para la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, en el contexto del deporte; en este contexto, sin embargo, se debe hacer una distinción: la promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un enfoque adecuado y un trato digno. En el marketing deportivo se encuentran en diversos elementos que lo conforman y que contrastan en todas las estrategias que despliegan para potencia: marcas, productos, o servicios, federaciones, clubes, asociaciones, instituciones e incluso gimnasios o negocios, cuyo eje gira en torno a la actividad física y a la práctica de deporte (Valdespino, 2017, pág. 29).

Ha ocupado un espacio debido al crecimiento de la industria deportiva, el cual es notorio en muchos países, a lo que se incorpora la imparable comercialización de productos y servicios, y la creciente portada de espectáculo que promueve la industria deportiva, la cual posee millones de seguidores en el mundo.

Se puede mencionar que uno de los fundadores del Marketing Deportivo es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta 2004, fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir el calzado e indumentaria deportiva en

artículos de lujo, como resultado se convirtió en referente para otras empresas las cuales visualizaron el valor del deporte y los deportistas en el mercado (Galofre Boza, 2018, pág. 69).

Por lo tanto, en este escenario, diferentes empresas y organizaciones tendrían diferentes variables de mezcla de marketing (producto, precio, ubicación, publicidad (Gilibets, 2013, pág. 53), para su contexto y necesidades deportivas, incluida la planificación, el empaque, el posicionamiento y la conciencia se incluye y define la importancia de considerar estos criterios:

Producto: Significa el conjunto de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo, entendido como el conjunto de personas a las que sirve la empresa.

Precio: La cantidad que el cliente debe pagar para recibir la mercancía.

Ubicación: Actividades corporativas que hacen que los productos estén disponibles para los clientes objetivo, el papel de las ventas en la combinación de marketing, selección del tipo de canal, determinación de la intensidad de las ventas y selección de miembros del canal, diseño, selección de canales y gestión.

Promoción: Incluye actividades que comunican los beneficios de un producto y persuaden a los clientes objetivo para que compren.

Plan: Un documento que consiste en un análisis del panorama de marketing actual, un análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción e ingresos proyectados (estado de resultados proyectado), un plan de marketing es un mecanismo de implementación integrado en el plan comercial estratégico general.

Posicionamiento: Dar a un producto un lugar distinto, distintivo y deseable en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia.

Percepción: Se refiere al consumidor y se entiende como información que llega al consumidor a través de los sentidos, posibilitando así la selección y organización de la información para el proceso de compra del consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen varias variables a considerar en el diseño e implementación de una estrategia de marketing.

Segmentación: Esta es la clave del marketing y necesita segmentar adecuadamente al público en general para su estrategia.

Contenido: La información utilizada para retener a los consumidores está diseñada.

Acción: El proceso de definición de acciones a ser tomadas como parte de una estrategia de marketing.

Sobre el tema de (Gilibets, 2013, pág. 48), argumenta que existen tres tipos de marketing deportivo.

Marketing de eventos deportivos: A través del cual se diseñan estrategias que buscan influir, mejorar y mantener la imagen de marca ante los consumidores, depende en gran medida del patrocinio y del propio marketing. Cabe señalar que el "patrocinio o marketing de patrocinio" se asocia a una persona natural o jurídica que, con el propósito de obtener ganancias a través de la publicidad, aporta recursos para patrocinar un evento o parte de este (Grimaldi, 2020, pág. 15).

Marketing de productos o servicios deportivos: centrado en promover la venta de productos y/o servicios que utilizan imágenes de deportistas o deportistas para llegar o captar audiencias objetivo y mejorar el trabajo; considerado marketing participativo, de evento, experiencial donde se debe articular el compromiso de la marca (Miryam et al., 2020, pág. 42).

Organización o marketing de deportistas: En este tipo de marketing, las organizaciones o equipos de marketing de deportistas son los encargados de promocionar sus actividades y socializar sus resultados con el público (López et al., 2022, pág. 16).

Cuando se trata de organizar eventos deportivos, el fenómeno ahora se ve como una forma de promover el turismo y la inversión en la ciudad anfitriona, como tal, se ve como una herramienta eficaz para influir en la imagen y la publicidad se convierte en un lugar, se convierte en un contexto potencial para el desarrollo de las diversas actividades inherentes al marketing deportivo.

Por lo que, el marketing deportivo, a través de una variedad de formas de expresión, utiliza su influencia en el consumidor para crear oportunidades para que los atletas y las organizaciones deportivas transformen a ambos en entidades socialmente reconocibles, promoviendo sus marcas, productos y servicios dentro y fuera de la industria (Gomez, 2021, pág. 56).

En la industria, este canal ha llegado a atravesar una variedad de canales, destacándose las redes sociales por identificar a los consumidores potenciales para las marcas y presentándose como una forma que podría decirse que vale la pena para llegar a los consumidores, y el marketing juega un papel importante en ello.

A través del marketing deportivo, las principales industrias están trabajando para el reconocimiento de marcas, productos y servicios, en línea con el propósito de que los consumidores expresen sus identidades a través de productos y servicios, se esfuerza por ser un reflejo de las personas, las empresas de artículos deportivos, grandes y pequeñas, gastan millones de dólares cada año en el desarrollo de productos nuevos y mejorados que benefician a los atletas

de élite, fanáticos y seres queridos mientras usan ropa y calzado deportivo cómodo (Arango, 2019, pág. 36).

Existen ciertas malas prácticas en torno al patrocinio respaldadas por enfoques defectuosos que distorsionan la visión de marketing del deporte. En este punto, es relevante para los negocios adoptar el concepto de responsabilidad social corporativa que permite la sostenibilidad social en las empresas deportivas.

En este ambiente, la responsabilidad es vista como el acto de reconocer y aceptar las consecuencias de las acciones libres e inteligentes, y la relación de causalidad que vincula al autor con las acciones que realiza, y en el primero, las relaciones que surgen del autor, el efecto de esa acción.

La responsabilidad social es un estado aún no reconocido, o sólo parcialmente reconocido, por un orden jurídico positivo, pero que deriva de su fuerza vinculante y de su íntima convicción de que la clasificación previa es un fracaso, o de hacerlo violaría las normas culturales siendo aceptado como tal, el conjunto de las obligaciones inherentes a la libre aceptación del Estado (Fonseca, 2022, pág. 29).

Para la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (Vallaey, 2020, pág. 35), la responsabilidad social empresarial (RSE) se define como “la plena realización del propósito de una empresa tanto interna como externamente, tomando en cuenta su impacto económico, social y ambiental, compromiso consciente y constante para lograr al demostrar respeto por las personas, los valores éticos, las comunidades y el medio ambiente, cumplimos con las expectativas de todos los participantes y con ello contribuimos a la construcción del bien común.

En este orden, la responsabilidad social de las empresas o clubes deportivos se entiende como la responsabilidad de una organización por el impacto de sus decisiones y actividades en la

sociedad y el medio ambiente, y a través de un comportamiento transparente y ético, para promover el desarrollo sostenible, incluido la salud, una manera que contribuye al bienestar social. De esta forma, se defiende la idea de que el entorno del marketing deportivo debe considerar las expectativas, necesidades e intereses de los grupos de interés (OIN, 2020, pág. 67).

Se reconocieron tres tipos de marketing deportivo, cada uno con características propias y dinámicas en desarrollo exponencial que buscan satisfacer las necesidades actuales derivadas del deporte y su espectáculo abarca en todas sus dimensiones (Escorihuela, 2022, pág. 12). Sin duda, el marketing digital se convertirá en una herramienta valiosa para impulsar el marketing deportivo, dejando claro a los patrocinadores el valor que los clientes obtienen de la forma en que se presentan en las redes sociales, y una fuente adicional de ingresos, ejemplos de la mala implementación de la responsabilidad social corporativa enfoques y herramientas, y existen fenómenos que inciden negativamente en el bienestar social.

Por lo tanto, la gestión del marketing deportivo debe llevar a más empresas a su práctica para permitir que una variedad de actores tengan un impacto económico, social y ambiental positivo mientras se adhieren firmemente a los principios del desarrollo sostenible (Hidalgo, 2021 , pág. 84). En el Valle del Cauca, en cambio, el marketing deportivo digital socialmente responsable juega un papel fundamental, por ello, se presentan algunos aspectos clave de este enfoque desde la perspectiva de Indervalle.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el deporte significa el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el entorno en el que opera una organización deportiva, por tanto, el marketing digital se puede utilizar como una herramienta para comunicar

y promover actividades de RSE que impacten positivamente en las comunidades (Salazar et al., 2021, pág. 22).

Por otro lado, la comunicación del comportamiento socialmente responsable en los medios digitales proporciona una plataforma eficaz para comunicar el comportamiento socialmente responsable en el deporte a través de redes sociales, blogs, sitios web y otras plataformas digitales. Las organizaciones deportivas pueden difundir información sobre programas de responsabilidad social, proyectos comunitarios sobre la acción solidaria que crea conciencia y participación (Zapata, 2020, pág. 45).

La responsabilidad social en la construcción de marcas deportivas corresponde al marketing digital que puede ayudar a construir la imagen de marca de una organización deportiva a través de la responsabilidad social para comunicar y promover un comportamiento socialmente responsable en los medios digitales refuerza la percepción positiva de la marca y genera confianza y lealtad entre los consumidores (Hurtado et al., 2019, pág. 36).

Al medir el impacto de la responsabilidad social en el deporte, es importante evaluar el comportamiento socialmente responsable que se basa en el uso de herramientas e indicadores analíticos en el campo del marketing digital permite medir y cuantificar los resultados y beneficios de las actividades de responsabilidad social, ayudando a mejorar y optimizar las estrategias implementadas (Arango et al., 2020, pág. 85).

Al generar compromiso y participación a través del marketing deportivo digital responsable, el marketing digital puede fomentar la participación comunitaria y el compromiso con un comportamiento socialmente responsable en los deportes. Por lo que, las estrategias interactivas en redes sociales como concursos, desafíos y campañas virales pueden atraer seguidores e influir positivamente en las comunidades (Pérez et al., 2018, pág. 23).

Fundamentos y Elementos Constitutivos del Marketing Digital Deportivo.

La industria del deporte se compone de una serie de factores que encajan en un dispositivo donde conviven empresas multidisciplinarias e interdisciplinarias, cuyas actividades o misiones crean dinámicas mercantiles complejas con oportunidades de negocio de venta, consumo o suministro. Desde el punto de vista de un directivo o participante en la industria del deporte estos son:

Proveedores: Relacionados con la práctica deportiva y temas con su respectivo desempeño, esta categoría incluye atletas, entrenadores, propietarios de organizaciones (clubes) que se especializan en un deporte en particular y organizadores de eventos deportivos que son responsables de administrar y ejecutar eventos deportivos, reglamento deportivo (Asociaciones, Clubes) (Gonzalez et al., 2018, pág. 26).

Clientes: Son los consumidores del espectáculo que ofrece cada torneo y también juegan un papel en la demanda de bienes y servicios en el mercado deportivo, existen cuatro categorías en este segmento, audiencia a la competencia presencial que forma parte de la presencial, contribuyentes que apoyan financiera y estructuralmente a organizaciones deportivas a través de donaciones, compradores de bienes y servicios y, por último, espectadores que consumen deportes gracias a la transmisión digital (Gonzalez et al., 2018, pág. 13).

Intermediarios: Encargados de apresurar procesos de difusión del espectáculo, marca, proporcionalmente ya lavabo a los interesados, como lo tonada las posesiones de comunicación; patrocinadores –para el club ya el deportista-; propietarios del tributo de los eventos deportivos para la comercialización de cada una de las competiciones(Gonzalez et al., 2018, pág. 10).

Agentes: Gestionan las amistades entre cada único de los partícipes de la lonja deportiva (Gonzalez et al., 2018, pág. 28).

El ámbito público se refiere a la práctica del deporte como objeto y derecho social vinculado a normas internas establecidas en cada territorio nacional que permiten el acceso al deporte sin restricciones de ningún tipo, descentralizado de los órganos rectores de todos los deportes a federaciones específicas de cada deporte.

Por lo que, la subdivisión sin fines de lucro, por otro lado, establece el deporte como un mecanismo de resolución para diferentes situaciones de atención social básica, como la salud, el fortalecimiento de las estructuras sociales y los aspectos políticos, el foco comercial está dirigido a quienes consumen deporte y lo ven como una forma de vida (López, 2019, pág. 268).

El marketing deportivo engloba todas las estrategias de marketing de ofertas dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores deportivos y es también un potente mecanismo publicitario para todo tipo de mercados no deportivos, estos autores confirman que este proceso de marketing requiere la participación de varias personas clave.

Participantes clave en cada deporte.

Interesados secundarios como entrenadores, gerentes y árbitros.

Público primario. Definido como alguien que ve un evento deportivo en vivo.

Público secundario seguidor de ferias deportivas a través de los medios de comunicación.

Espectadores terciarios, aquellos que viven indirectamente los eventos deportivos.

A nivel organizacional, el enfoque de marketing ha pasado de estar orientado al producto a vender al mercado, el punto en el que los deportes se convierten en un medio de marketing efectivo, con un enfoque en la creación de ofertas basadas en las necesidades del cliente (López, 2019, pág. 270).

El espectáculo deportivo se ha convertido en un vehículo de comunicación y una movilización global para jugar un papel protagónico para los consumidores, esto se debe a la

pasión y conexión emocional que la práctica deportiva provoca en los espectadores, está respaldado por el hecho de que el cerebro emocional tiene una mayor influencia en la toma de decisiones que el cerebro racional, por tanto el cerebro racional ofrece ventajas desde el ámbito comercial a quienes ofrecen bienes y servicios en el proceso de intercambio debido a la predisposición psicológica del cliente (Barajas, 2019, pág. 10).

Por ello, con la evolución de la tecnología, el deporte ha llegado a posicionarse como una industria de alto impacto social, debido a la variedad de ofertas e información que ofrece la organización y celebración de eventos deportivos, ahora tenemos acceso a un sinnúmero de retransmisiones deportivas desde cualquier dispositivo (Tv, computadora, tableta, etc.), en cualquier momento y en cualquier lugar.

Por otro lado, desde el punto de vista de Indervalle, los fundamentos y pilares del marketing deportivo digital en el Valle del Cauca se basan en varios aspectos clave, como lo son.

Estrategias de marketing deportivo digital: El marketing deportivo digital se basa en implementar diversas estrategias en el entorno digital para promocionar eventos deportivos, atraer espectadores, fidelizar seguidores y generar engagement, estas pueden incluir el uso de redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, entre otros canales digitales (Delgado et al., 2020, pág. 27).

Contenido y narración en el marketing deportivo digital: el contenido relevante y atractivo juega un papel importante en el marketing deportivo digital, mediante el storytelling, se puede crear una conexión emocional con la audiencia y transmitir los valores en cuanto a la identidad de la organización deportiva, crear contenido de calidad y contar una historia sólida puede generar un mayor interés y compromiso entre tus seguidores (González et al., 2018, pág. 28).

Personalización y segmentación de audiencias: El marketing deportivo digital permite la personalización y segmentación de audiencias, mediante el análisis de datos y el uso de herramientas de segmentación, los mensajes y acciones de marketing se pueden adecuar a los intereses e intereses específicos de cada segmento de audiencia se ajusta a las características para brindar a los seguidores una experiencia personalizada y relevante puede aumentar la efectividad de tu estrategia de marketing (Hernández et al., 2019, pág. 16).

Medición y análisis de resultados en marketing deportivo digital: La medición y análisis de resultados es una parte importante del marketing deportivo digital, por medio de herramientas de análisis web, métricas de redes sociales y otras herramientas de monitoreo, podemos evaluar el desempeño de nuestras estrategias de marketing, medir su impacto y hacer ajustes para mejorar los resultados (Osorio et al., 2021, pág. 26).

Mercadeo en las Convocatorias y Eventos Deportivos en el Ámbito Económico y Mercantil del Departamento del Valle del Cauca.

Las diferentes estrategias de marketing están determinadas por varios factores:

El deporte mundial crea muchas expectativas, ya que crea un sentido de pertenencia, además, a través de la admiración de los equipos, se crea empatía entre los fanáticos y los equipos, de hecho, el marketing deportivo se desarrolla, en diferentes estrategias comerciales basadas en las expectativas de los fanáticos y, en base a esto, promover las ventas, ayudar a que la marca permanezca en la mente de los fanáticos e impulsar las relaciones públicas en torno al deporte (Barajas, 2019, pág. 7).

En pocas palabras, lo que se promueve en este tipo de eventos es: valores, emociones, disciplinas como: pasión, aspiración, pertenencia, emoción, identidad, entretenimiento y lealtad, a pesar de la evidente brecha entre el marketing y el fútbol, existen muchas similitudes entre

estos dos universos, ambos ambientados en entornos extremadamente competitivos que requieren eficiencia y un trabajo en equipo bien coordinado.

Las empresas de promoción deportiva han descubierto que el marketing deportivo es una de las mejores herramientas para implementar estrategias comerciales deportivas que aumenten las suscripciones de los clubes de fútbol (Dussán, 2021, pág. 36). Actualmente, existen empresas que aportan económicamente a equipos de fútbol o clubes deportivos a cambio de publicidad, el marketing deportivo es muy importante para los clubes porque atrae inversores o la empresa está dispuesta a invertir en él a cambio de publicidad.

El patrocinio deportivo es fuente de lucro para marcas y clubes, es una relación marcada por la necesidad de estar presente, esta asociación simbiótica implica el desarrollo de una actividad existente en el panorama deportivo desde mediados del siglo pasado, hasta el punto de que no podemos imaginar un equipo de fútbol profesional sin una marca que lo patrocine.

El deporte es un claro ejemplo del consumismo actual, el consumo de estos bienes y servicios deportivos está relacionado con la forma y apariencia del cuerpo, ya que practicar deporte ahora implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la ropa, este consumo también está relacionado con el uso del cuerpo, los ejercicios, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican un uso y expresión del cuerpo (Gomez, 2021, pág. 45).

Reebok, Adidas y Nike, son los grandes reyes del mundo del patrocinio deportivo y hoy en día han logrado contar con equipos que no solo compiten por campeonatos en los campos deportivos, sino que también compiten por patrocinios de las más reconocidas empresas multinacionales que buscan patrocinar clubes, selecciones nacionales, equipos, ligas y/o atletas con el fin de crear conciencia sobre la marca porque esto es más efectivo que otros medios publicitarios.

En una buena planificación de mercadeo en los diferentes escenarios del ámbito mercantil y económico se podría evidenciar los siguientes pasos:

Identifica el público objetivo: Lo primero que debes hacer es identificar a quiénes te diriges, en este caso, deberás conocer el perfil de los asistentes a los eventos deportivos, sus intereses y sus necesidades (Gomez, 2021, pág. 54).

Diseña una estrategia de marketing: Una vez que tengas claro el público objetivo, deberás diseñar una estrategia de marketing que te permita llegar a ellos de manera efectiva. Puedes utilizar diferentes canales de comunicación, como las redes sociales, la publicidad en línea, el email marketing, entre otros (Gomez, 2021, pág. 68).

Define tus objetivos: Es importante que tengas claro qué quieres lograr con tu campaña de marketing en los eventos deportivos, por ejemplo, podrías buscar aumentar las ventas de tus productos o servicios, generar mayor visibilidad para tu marca, captar nuevos clientes, entre otros (Gomez, 2021, pág. 25).

Elige los eventos deportivos adecuados: No todos los eventos deportivos son adecuados para tu estrategia de marketing, es importante que elijas aquellos que se ajusten a tu público objetivo y a tus objetivos de marketing (Gomez, 2021, pág. 76).

Diseño del mensaje: Deberás diseñar un mensaje claro y persuasivo que capte la atención de tu público objetivo y lo incite a realizar la acción que desees, ya sea comprar tus productos o servicios, visitar tu sitio web, entre otros (Gomez, 2021, pág. 43).

Utiliza herramientas de seguimiento: Es importante que utilices herramientas de seguimiento que te permitan medir la efectividad de tu campaña de marketing. Puedes utilizar herramientas de análisis web, encuestas de satisfacción, entre otros (Gomez, 2021, pág. 23).

Evalúa y ajusta tu estrategia: Una vez finalizada la campaña de marketing en los eventos deportivos, deberás evaluar los resultados y ajustar tu estrategia en función de lo que hayas aprendido, así podrá mejorar tus resultados en futuras campañas (Gomez, 2021, pág. 90).

Como empresa deportiva del departamento del Valle del Cauca, Indervalle juega un papel importante en el aspecto económico y comercial de los eventos deportivos, a través de su estrategia de marketing, busca promover y posicionar los eventos deportivos en la región para crear efectos económicos y oportunidades de negocio.

Indervalle se esfuerza por construir alianzas estratégicas con empresas y patrocinadores, permitiéndoles asegurar el financiamiento y la logística para albergar eventos deportivos, estas asociaciones se han formado tanto a nivel local como nacional e incluyen empresas privadas que organizan eventos deportivos como una oportunidad para promocionar sus marcas y aumentar el conocimiento (INDERVALL, 2021, pág. 23). Por ello, esta institución presentó una estrategia de marketing digital para promocionar llamadas telefónicas y eventos deportivos en el Valle del Cauca, ya que las redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales se utilizan para difundir información relevante sobre el evento, generar interacción con los seguidores y fomentar la participación y asistencia del público.

Indervalle ha logrado generar un impacto económico positivo a través de eventos deportivos, estos eventos atraen a participantes, equipos y visitantes de otras regiones, lo que incurre en costos de alojamiento, transporte, alimentación y otros servicios relacionados. El evento brindará oportunidades a través de actividades deportivas para que las empresas locales, como restaurantes, hoteles y tiendas de artículos deportivos, se beneficien del aumento de la demanda durante el evento.

Hallazgos

En palabras de Crudiz (2020), “El marketing deportivo no solo ayuda a los deportistas, sino que desarrolla unidades [...] También corrige errores, pero principalmente los previene y potencia la ventaja competitiva. (p. 32)

Las organizaciones realicen un seguimiento, gestionen y evalúen sus procesos de marketing de forma regular, buscando nuevas ventajas y no confiando en las fortalezas del pasado (Dussán, 2022, pág. 45).

Según (Arango, 2019, pág. 36), el marketing deportivo debe ser reconocido como una tendencia contemporánea, afirmando que el marketing deportivo es una nueva y creciente herramienta de gestión que busca un pleno desarrollo teórico y práctico.

Los profesionales en los campos del deporte, la gestión, la comunicación y el marketing tienen el desafío de realizar actividades de marketing en el deporte (Flores, 2018, pág. 22).

Se debe a la aceptación de propuestas académicas en la materia (Arango, 2019, pág. 44) para hacer del deporte un ámbito a tratar con seriedad, respeto y valentía, como relleno, pasatiempo o hobbies con poco reclamo de diseño.

El mundo del deporte se está posicionando actualmente como un agente de cambio social, esto es gracias a la influencia que crea la industria en varios campos y sistemas fuera de la industria (Galofre, 2018, pág. 36).

El objetivo del modelo de marketing es centrarse en el servicio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Fonseca, 2022, pág. 54), buscando establecer relaciones sólidas con ellos (Gilibets, 2018, pág. 45).

El marketing deportivo no es una excepción y sigue este mismo enfoque, basado en la planificación, como afirma (Arango, 2019) “el reto es saber cambiar y predecir el futuro [...] El éxito se consigue planificando con antelación”. (pág. 35)

La tecnología ha transformado las formas de comunicación entre los individuos, convirtiéndose en un refugio y vehículo necesario para el desarrollo humano y cimentando al consumidor como punto de partida organizacional (Martínez, 2018, pág. 26).

Según (Morera, 2019) afirmando que “el marketing deportivo está en proceso de evolución basado en la innovación, la nueva, la única manera de sobrevivir en negocio, de la estrategia a la acción operativa” (p.45)

El uso efectivo del marketing digital en las convocatorias deportivas puede aumentar la participación y el interés del público (Müller et al., 2020, pág. 85).

La presencia en redes sociales y la promoción en línea son herramientas clave para el éxito de las convocatorias deportivas (Kim et al., 2018, pág. 42).

La implementación de estrategias de marketing digital puede contribuir a la generación de ingresos y al impacto económico de los eventos deportivos (Lee et al., 2019, pág. 56).

El uso de técnicas de segmentación de mercado en el marketing digital deportivo puede permitir una mejor comunicación con audiencias específicas (Baek et al., 2017, pág. 25).

La interacción y el compromiso de los seguidores en las redes sociales pueden fortalecer la marca de los eventos deportivos y aumentar su visibilidad (Filiari et al., 2018, pág. 38).

La personalización y la adaptación de las estrategias de marketing digital a las características culturales y demográficas de la audiencia local son fundamentales para el éxito de las convocatorias deportivas (Li et al., 2017, pág. 22).

El análisis de datos y la medición de resultados son aspectos importantes en el marketing digital deportivo para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas (Pérez-López et al., 2019, pág. 57).

Discusión

Los resultados de la información recopilada en esta monografía muestran que los objetivos de investigación que aborda, con respecto al marketing deportivo, van más allá de lo empírico, subjetivo, y cada vez que se utiliza, los fundamentos teóricos, indican la necesidad de propulsión y control estructural.

Por lo tanto, es un conocimiento que cambia exponencialmente, además del entretenimiento, como gusta a muchas personas, diversos escenarios sociales ofrecen oportunidades para crear, transformar y administrar convenientemente relaciones de poder y contribuir al desarrollo comercial y económico de una organización. En palabras de Crudiz (2020), “El marketing deportivo no solo ayuda a los deportistas, sino que desarrolla unidades [...] También corrige errores, pero principalmente los previene y potencia la ventaja competitiva. (p. 32)

En primer lugar, el marketing, especialmente el deportivo, ha ido evolucionando cada vez más como un conocimiento de gran complejidad, cuya aplicabilidad ha llamado la atención y llevado al casi capitalismo de 3000 años denominado sociedad de la Información. claro que atrae a un culto de seguidores de la humanidad. Esto requiere que las organizaciones realicen un seguimiento, gestionen y evalúen sus procesos de marketing de forma regular, buscando nuevas ventajas y no confiando en las fortalezas del pasado (Dussán, 2022, pág. 24).

Por lo tanto, como se necesita estar a la vanguardia del auge del conocimiento descentralizado centrado en profesionales y expertos para comprender su impacto e importancia para el público en general. Sin embargo, según (Arango, 2019, pág. 15), el marketing deportivo debe ser reconocido como una tendencia contemporánea, afirmando que el marketing deportivo es una nueva y creciente herramienta de gestión que busca un pleno desarrollo teórico y práctico.

En segundo lugar, una revisión de la literatura desde diferentes perspectivas muestra que los profesionales en los campos del deporte, la gestión, la comunicación y el marketing tienen el desafío de realizar actividades de marketing en el deporte (Flores, 2018, pág. 16), esto requiere ajustes culturales e intelectuales para tener más éxito a nivel empresarial. Por lo que, se debe reconocer que el alcance de las oportunidades involucradas en la estrategia de mercado es todavía muy amplio. Esto se debe a la aceptación de propuestas académicas en la materia (Arango, 2019, pág. 29) para hacer del deporte un ámbito a tratar con seriedad, respeto y valentía, como relleno, pasatiempo o hobbies con poco reclamo de diseño.

En tercer lugar, se debe considerar cómo el mundo del deporte se está posicionando actualmente como un agente de cambio social. Esto es gracias a la influencia que crea la industria en varios campos y sistemas fuera de la industria (Galofre, 2018, pág. 68). En tanto el deporte representa el eje dinamizador del proceso, la importancia de la reputación corporativa es parte integrante de todos los sujetos personales y sociales, tanto de y para los profesionales del deporte formados para gestionar por el deporte desde el aspecto dimensiones social, comunicativa, valorativa y funcional.

El objetivo del modelo de marketing es centrarse en el servicio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Fonseca, 2022, pág. 63), buscando establecer relaciones sólidas con ellos (Gilibets, 2018, pág. 28). El marketing deportivo no es una excepción y sigue este mismo enfoque, basado en la planificación, como afirma (Arango, 2019) “el reto es saber cambiar y predecir el futuro [...] El éxito se consigue planificando con antelación”. (pág. 35)

En cuarto lugar, la tecnología ha transformado las formas de comunicación entre los individuos, convirtiéndose en un refugio y vehículo necesario para el desarrollo humano y cimentando al consumidor como punto de partida organizacional (Martínez, 2018, pág. 52). Por

lo tanto, el desafío moderno en el sector empresarial es comprender y atender a los clientes de manera oportuna, mantenerse a la vanguardia y anticiparse a las tendencias cambiantes establecidas en los planes estratégicos organizacionales.

Por otra parte, la innovación juega un papel importante a la hora de elaborar, desarrollar y ejecutar las estrategias de marketing, (Morera, 2019) afirmando que “el marketing deportivo está en proceso de evolución basado en la innovación, la nueva, la única manera de sobrevivir en negocio, de la estrategia a la acción operativa” (p.45). Para un experto en este campo, nunca debe faltar este aspecto para dar la respuesta necesaria, sensible a las situaciones que se presentan en el proceso.

Según (INDERVALLE, 2021, pág. 36), la importancia del marketing digital radica en su capacidad para potenciar y promover convocatorias y eventos deportivos en la provincia del Valle del Cauca, esta institución reconoce que el marketing digital ofrece una variedad de herramientas y estrategias para llegar de manera efectiva al público objetivo y aumentar el conocimiento y la participación en actividades deportivas. El marketing digital ofrece la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso a través de las plataformas digitales. Indervalle también puede llegar a una audiencia más amplia más allá de las fronteras geográficas, aumentando la visibilidad de los eventos deportivos y atrayendo participantes de diferentes lugares.

El marketing digital permite una segmentación más precisa de los grupos objetivo, Indervalle utiliza técnicas como la segmentación demográfica, geográfica y psicológica para enviar mensajes a grupos específicos de personas con intereses relacionados con los deportes y potencial para atraer participantes interesados a licitaciones y promociones.

Otro aspecto importante del marketing digital es la capacidad de generar interacción y participación del usuario, Indervalle podrá utilizar redes sociales, sitios web y otras herramientas digitales para crear comunidades virtuales en torno a eventos deportivos facilitando así la participación, generando contenido generado por el usuario y más, creando una experiencia más interactiva y atractiva para los participantes(Gaviria et al., 2018, pág. 25).

El marketing digital ofrece la oportunidad de medir y evaluar con precisión los resultados de las estrategias ejecutadas, Indervalle utiliza herramientas de análisis y métricas digitales para monitorear el alcance de la campaña, los niveles de participación, el impacto en las redes sociales y otras métricas clave para permitir el ajuste y la mejora continua de las estrategias de marketing y aumentar su rendimiento y optimizar los recursos disponibles.

Finalmente, según Indervalle, la importancia del marketing digital radica en su capacidad para aumentar la visibilidad, segmentar audiencias, impulsar el compromiso y la participación, y medir los resultados de las convocatorias y eventos deportivos. Al aprovechar herramientas y estrategias de marketing digital, esta institución puede facilitar el crecimiento y desarrollo del deporte en la provincia del Valle del Cauca, generando mayores beneficios económicos, sociales y culturales para la comunidad deportiva.

Conclusiones

En este punto se realizó una elaboración organizada, estructurada y clara de un conjunto de referencias teóricas subyacentes, que proporciona un listado preciso de los conceptos subyacentes sobre el marketing deportivo, para comprender sus características generales y aspectos constitutivos, para concretarlos, a la luz de la teoría ha contribuido no sólo a analizarlos, sino a poder comprender y validar su amplio significado funcional. En la experiencia, brinda una guía explicativa y de gran ayuda para los interesados en el tema, debido a que se convierte más circunstancial en el deporte y otros medios económicos.

Al mismo tiempo, la estructura teórica creada es lo suficientemente útil para definir con mayor claridad a partir de sustentos disciplinares, académicos y científicos, conceptos tales como mercadotecnia, oferta, demanda, cliente, servicio, productos, etc., efectivos para el campo que depende de las personas que trabajan en el campo deportivo.

Por otro lado, este trabajo no solo permitió vislumbrar el impacto sociocultural de la publicidad o las dinámicas comerciales que sustentan el marketing deportivo, sino que también brindó un aporte positivo a la inmediatez y relevancia al tema, en la medida en que logra mostrar un análisis funcional donde se brindan elementos informativos, también muy importantes, para orientar a entidades, empresas y organizaciones diferentes instituciones donde aplica o en ocasiones se interesa por el tema.

Por otro lado, el análisis proporcionado verificó la posición que considera al marketing como central y necesario si está destinado a lograr una posición significativa, valor, productividad y ganancias.

Cabe señalar que, al considerar las diferentes definiciones y concepciones de marketing o deporte, es suficiente argumentar que una estrategia de marketing es un éxito de gran

importancia, bien puesto en práctica, contribuye al crecimiento comercial, sin embargo, también fue claro el no implementarlo puede llevar a la destrucción de proyectos u organizaciones.

En esta investigación, se demostró que el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y evaluar con precisión los resultados de las estrategias ejecutadas, utilizando herramientas de análisis y métricas digitales. Como entidad, Indervalle puede monitorear la cobertura de la campaña, los niveles de participación, el impacto en las redes sociales y otras métricas clave para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing.

Indervalle, permite aumentar la visibilidad, segmentar su audiencia, impulsar el compromiso y la participación, y medir los resultados con precisión, estos aspectos contribuyen al crecimiento y promoción del deporte en la región y aportan beneficios económicos, sociales y culturales a la comunidad deportiva. Por tanto, es importante que Indervalle continúe aprovechando el poder del marketing digital e intensifique sus esfuerzos para lograr una mayor participación y desarrollo del deporte.

En última instancia, el crecimiento de las actividades relacionadas con el deporte y el deporte mismo utilizó el marketing para lograr el desarrollo que lo convirtió en un fenómeno social, por lo tanto, esta disciplina merece ser reconocida por investigar más en el país, para lograr una aplicación más segura y mejores resultados.

Recomendaciones

Dado que toda investigación deja inevitablemente lagunas, inquietudes o recomendaciones, se señalan las siguientes líneas de futuro en el campo del conocimiento.

Para muchos proyectos que inciden en el marketing, especialmente los relacionados con el marketing deportivo, se recomienda aumentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para que se puedan recoger más ideas, es claro que estamos en un país donde el talento es inminente, y cada vez que un talento muestra identificación con una mayor popularidad, apego y fenómeno notable, augura una oportunidad de una merecida promoción y consideración que se le puede poner.

Además, para comprender el acervo de conocimiento sobre las TIC, representan canales publicitarios y de comunicación con gran influencia e importancia, que vale la pena considerar, analizándolos con diferentes variables, y acciones de marketing, utilizarlos y tener en cuenta la implementación de estrategias de marketing.

Ampliar y actualizar al máximo el legado documental sobre marketing deportivo para profundizar en las diversas tendencias presentadas en este trabajo e infundir más confianza en la creación de planes de marketing para el desarrollo de la industria del deporte, facilita predecir el éxito del trabajo de quienes acuden a esta especie de guía informativa y metódica. También, se recomienda crear nuevas investigaciones académicas sobre marketing deportivo para construir una fuente homogénea de información sobre el tema. Otra recomendación es hacer del marketing deportivo un saber y aprender que exige el respeto a unos estándares de formación académica y profesional adecuados para estar a la vanguardia de la información y realizar acciones en ese campo de actividad, es reconocerlo como un saber dinámico.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, B. J., Martínez, J. C., Ramírez, C. S., & Valenzuela, A. V. (2020). El modelo de responsabilidad personal y social a través del deporte: revisión bibliográfica. *Universidad de Murcia*.
- Alonso-González, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13 - 25.
- Arango, J., & Gómez, L. (2020). Medición del impacto de la responsabilidad social en el deporte a través del marketing digital. Caso: Indervalle. *Revista Científica Multidisciplinaria de Investigación y Desarrollo Socioeconómico*, 4(1), 34-47.
- Arango, O. A. (2019). Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo. *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*.
- Ararat, M., Ávila, J. D., & Gómez, L. P. (2018). Caracterización y análisis del tejido empresarial del Valle del Cauca: un enfoque territorial y sectorial. *Economía y Región*, 12(2), 9-36.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. (2017). Exploring Key Factors Influencing Online Sport Event Ticket Purchase Intention: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Sport Management*, 31(4), 403-419.
- Barajas, J. J. (2019). El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1 - 19.

Bautista, N. P. (2021). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. *Revista Manual Moderno*.

Bautista, N. P. (2021). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. *Revista Manual Moderno*.

Bernardo, M. (2015). Marketing Deportivo. *Paidotribo*.

Bonta, P. &. (2012). Marketing y publicidad. *Editorial norma*.

Cámara de Comercio de Cali. (2019). Informe de Competitividad Valle del Cauca 2019.

Carrillo et al., H. M. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.

Vicerrectoria de Transferencia Tecnológica y Extensión - UTEM.

Castro, A., & Vargas, E. (2017). Estrategias de marketing digital en eventos deportivos: un análisis en el contexto del Valle del Cauca. *Revista Científica de Marketing y Estrategia*.

Cudriz et al., E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1 - 14.

Cudriz, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad Sergio Arboleda*.

Danel, P. (2021). Fundamentos de marketing. *Universidad Del Azuay*.

De Mel, S. M., & Jordi, C. F. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. *Revista Business & Marketing School*.

- Delgado, A., Arias, J., & López, M. (2020). Estrategias de marketing digital en el deporte: revisión bibliográfica. *Revista Científica Multidisciplinaria de Investigación y Desarrollo Socioeconómico*, 4(3), 109-122.
- Dussán, D. P. (2021). Marketing deportivo: Una tendencia fundamental en el mercadeo. *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*.
- Dussán, P. D. (2022). Marketing deportivo: una tendencia fundamental en el mercadeo. *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*.
- Escorihuela, A. (2022). Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos. *Inboundcycle*, 1 - 15.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). E-WOM Source Credibility and Purchase Intention: The Role of Social Media Brand Page. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 127-148.
- Flores, F. F. (2018). Plan de negocios para marketing deportivo. *SICCO*.
- Fonseca, I. (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte una revisión sistemática. *Retos nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*.
- Galofre Boza, C. (2018). Estrategia de marketing deportivo: el impacto de los eventos deportivos. *UIB Repositori*.
- García, J., & Martín, D. (2018). Marketing deportivo en la promoción de eventos deportivos. *Digital Education Review*, (34), 196-213.

- Gaviria et al., L. T. (2018). Estrategias de afrontamiento en las selecciones femeninas de baloncesto, voleibol y fútbol sala de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA). *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA)*.
- Gilibets, L. (2018). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. *Universidad y Sociedad*.
- Gómez, J. F. (2020). Desarrollo económico del Valle del Cauca: una perspectiva histórica. *Enfoques: Revista de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario*, 32(2), 111-134.
- Gomez, M. M. (2021). Marketing deportivo y el valor de la marca en el futbol. *Universidad Politécnica de Valencia*, 1 - 96.
- Gonzalez et al., C. A. (2018). Tendencia de investigación en marketing deportivo. *Universidad del bosque*, 1 - 33.
- González, M., & Martínez, R. (2018). Contenido y storytelling en el marketing digital deportivo. Estudio de caso: Indervalle. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación a través de los Nuevos Medios*, 16(2), 135-150.
- González-Díaz, C., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2013). Antecedents and Consequences of Perceived Value in the Context of Sport Events: An Empirical Study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 40-58.

- Grimaldi, P. M. (2020). Innovación docente en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: emprendimiento y empoderamiento para la gestión y dirección de eventos en la actividad física, el deporte de ocio y recreación. *Dykinson*.
- Heinemann, K. (2018). Introducción a la economía del deporte. *Editorial Paidotribo*.
- Hernández, A. &. (2020). Psicología del deporte. *Pearson Education*.
- Hernández, C., Ruiz, J., & González, L. (2019). Personalización y segmentación de la audiencia en el marketing digital deportivo. Estudio de caso: Indervalle. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*, 5(1), 62-77.
- Hidalgo, E. J. (2021). El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal. *Universidad de Lima*, 1 - 96.
- Hurtado, A., & Ramírez, M. (2019). Construcción de marca en el deporte a través de la responsabilidad social corporativa. Caso: Indervalle. *Revista Científica de Marketing y Estrategia*, 3(1), 48-61.
- INDERVALLE. (2021). Misión. Recuperado de <https://indervalle.gov.co/mision/>
- Kerin, R. H. (2019). Madison Experience Marketing. *Learning Editores*.
- Kim, S., Kim, S., & Byon, K. K. (2018). Sport Event Social Media Marketing: A Case Study of Twitter in the USA and South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 36-50.
- Kotler, P. &. (2020). Marketing. *Pearson Education*.

- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. *Editorial Pearson*.
- Lee, H., Lee, M. J., & Lee, S. (2019). Determinants of Online Sport Event Ticket Purchase: A Case of Professional Golf Tournaments. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(2), 230-252.
- Li, X., Chen, G., & Deng, S. (2017). Event Sponsorship in Social Media: Effects of Message Source and Fit on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 33-48.
- López, J. M. (2019). La relación educativa es un concepto con significado propio que requiere concordancia entre valores y sentimientos en cada interacción. *Colección de Filosofía de la Educación*, 223 - 279.
- López, M., & Torres, C. (2018). Marketing digital y fidelización de espectadores en eventos deportivos en el Valle del Cauca. *Revista de Investigación en Marketing y Negocios*.
- López, O. G., Quispe, M. R., Morales, H. S., Poma, W. D., & Romero, P. C. (2022). Agencia en una: servicio de marketing digital deportivo. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Lozano, S. (2019). Marketing de contenidos en el deporte: caso Valle del Cauca. *Revista Científica de Marketing y Negocios*, 22(2), 123-138.
- Martínez, G. &. (2018). Evolución del marketing deportivo. *Paidotribo*.

- Martínez, R., & Rincón, J. (2015). Tendencias del marketing digital en la promoción de eventos deportivos: estudio de caso en el Valle del Cauca. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*.
- Miryam, R., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista de Espacios*.
- Molina, G. (2019). El método MarchesterUnited. *Editorial deportiva*.
- Mora, J. L. (2020). Estrategias de marketing digital en eventos deportivos. Caso: Departamento del Valle del Cauca. *Revista Científica Multidisciplinaria de Investigación y Desarrollo Socioeconómico*, 4(1), 71-85.
- Morera, S. (2019). Marketing deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. *Revista economía*.
- Müller, S., Eberle, F., & von Wangenheim, F. (2020). Social Media and Sport Event Participation: A Cross-National Comparison. *Journal of Sport Management*, 241-255.
- Mullin, B. H. (2016). Marketing deportivo – Segunda edición. España. *Paidotribo*.
- Niro, S. (2018). ¿Qué es el marketing deportivo? *SICCO*.
- Nuviala, A. T.-F.-A. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos. *Revista Retos*.
- OIN. (2020). Responsabilidad social: cara y contracara. *Organización Internacional de Normalización*.

- Ortega, L., & Rodríguez, D. (2021). Segmentación de público objetivo en el marketing digital de eventos deportivos. Estudio de caso: Departamento del Valle del Cauca. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*, 7(1), 58-71.
- Osorio, J., & Pérez, M. (2021). Medición y análisis de resultados en el marketing digital deportivo. Caso: Indervalle. *Revista Científica Multidisciplinaria de Investigación y Desarrollo Socioeconómico*, 5(2), 15-29.
- Pérez, R., Rodríguez, M., Ramírez, J., & Gómez, C. (2018). Generación de engagement y participación a través del marketing digital deportivo responsable. Caso: Indervalle. *Revista de Investigación y Desarrollo en Marketing y Gestión de Empresas*, 193-209.
- Pérez-López, R., Vázquez-Casielles, R., & del Río-Lanza, A. B. (2019). Evaluating Social Media Marketing Performance: A Longitudinal Study of Spanish Sport Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 68-86.
- Ramírez, J. M., & Gómez, L. P. (2019). Análisis de la influencia del marketing digital en la asistencia a eventos deportivos: el caso del Valle del Cauca. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*.
- Ramírez, M., Sánchez, C., & Gómez, L. (2020). Uso del email marketing en la promoción de eventos deportivos interdepartamentales. Caso: Indervalle. *Revista Científica de Marketing y Estrategia*, 4(2), 45-59.
- Redondo, R. M. (2019). Fundamentos de marketing internacional. *Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras*.

- Rodríguez, A. C., & Sandoval, C. A. (2017). Análisis económico del deporte en Colombia y su influencia en el desarrollo regional. *Revista Económica del Caribe*, 19(1), 179-194.
- Rosales, M. E. (2018). Publicidad y Promoción Integral de Marca. *Cengage Learnign*, 1 - 69.
- Salazar, E., & Galindo, J. (2021). Marketing digital y responsabilidad social corporativa en el deporte. Estudio de caso: Inderval. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*, 7(2), 78-91.
- Salvador, G. (2021). El deporte desde la lengua. *Third Edtition*.
- Sánchez, C., & González, D. (2016). Impacto del marketing digital en la participación de jóvenes en eventos deportivos en el Valle del Cauca. *Journal of Sports Marketing & Management*.
- Santacruz, M. (2022). Desde este 5 de octubre, 6.000 deportistas van por el podio de los Juegos Deportivos Departamentales y Para departamentales. *Gobernación del Valle del Cauca*.
- Santisteban, M. B. (2021). Marketing deportivo: efectos de la COVID-19 en el deporte. *Universidad de Cantabria*.
- Stanton, W. E. (2019). Fundamentos del marketing. *Decimocuarta edición*.
- Valdespino, E. (2017). La influencia del Marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo orientado a jóvenes residentes de Guadalajara. *Universidad de Guadalajara*.

Vallaes, F. (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Revista de Andamios*.

ViveColombia. (2023). Valle del Cauca Colombia Guía Turística. *Revista virtual ViveColombia*, 1 - 150.

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59 - 72.

Zapata, L. (2020). Comunicación de responsabilidad social corporativa en el deporte a través de medios digitales. Caso: Indervalle. *Revista Científica Multidisciplinaria de Investigación y Desarrollo Socioeconómico*, 4(2), 56-69.