

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Estrategia publicitaria para promover el básquetbol como beneficio de la salud en el contexto post Covid-19, Chiclayo 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Guillermo Tadeo Baigorria de la Fuente

ASESOR

Betty Liliana Herrera Timana

<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>

Chiclayo, 2023

**Estrategia publicitaria para promover el básquetbol como
beneficio de la salud en el contexto post Covid-19, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR:

Guillermo Tadeo Baigorria de la Fuente

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

Betty Liliana Herrera Timana

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto primero a Dios ya que me consagra diariamente para consumir mis sueños. Además, ofrezco mi carrera universitaria a mis padres por estar a mi lado en todo momento proporcionándome la fuerza y el apoyo necesario para seguir adelante cumpliendo todas metas. Finalmente, a mis hermanas, hija, novia y amigos por motivarme a cumplir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco este proyecto a toda mi familia y a todos los docentes que me enseñaron en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, sin ellos no hubiese sido posible su finalización.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL BASQUETBOL COMO BENEFICIO PARA LA SALUD EN EL CONTEXTO POST COVID 19, CHICLAYO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%
4	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	scielo.isciii.es Fuente de Internet	1%
8	www.colibri.udelar.edu.uy Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	12
Materiales y métodos	19
Resultados.....	21
Discusión	27
Conclusiones.....	30
Recomendaciones	31
Referencias	40
Anexos.....	48

Resumen

El Covid1-9 ha dejado daños colaterales en las víctimas que la padecieron, por ello, es significativo la destreza de un deporte ya que contribuye a optimizar el estado de salud. En la presente indagación se esbozó como propósito identificar las estrategias publicitarias para promover al basquetbol en redes sociales como beneficio de la Salud en el contexto post Covid19. La pesquisa fue de paradigma naturalista, de tipo cualitativa ya que se empleó a la entrevista como técnica y la guía de preguntas como instrumento que se aplicó a expertos sobre la publicidad y salud, así como a un basquetbolista. El resultado obtenido fue que el basquetbol es una disciplina deportiva que no tiene mucha presencia ni relevancia y que el Gobierno no genera políticas públicas para el incremento de su práctica, ya que esta disciplina contribuye a mejorar la salud especialmente de aquellos que han sido víctimas de Covid-19, así mismo, las redes sociales son las estrategias publicitarias que contribuyen a su promoción. Finalmente se concluye, que las destrezas publicitarias en base a las redes sociales son las más aptas para promover el básquetbol como beneficio de la salud en el contexto post Covid-19.

Palabras claves:

Publicidad, básquetbol, salud, Covid-19

Abstract

The Covid-19 has left collateral damage in the victims who suffered it, for this reason, the practice of a sport is important since it contributes to improving the state of health. The objective of this research was to identify advertising strategies to promote basketball on social networks as a health benefit in the post-Covid19 context. The research was of a naturalistic paradigm, of a qualitative type since the interview was used as a technique and the question guide as an instrument that was applied to experts on advertising and health, as well as to a basketball player. The result obtained was that basketball is a sports discipline that does not have much presence or relevance and that the Government does not generate public policies to increase its practice, since this discipline contributes to improving the health, especially of those who have been victims of violence. Covid-19, likewise, social networks are the advertising strategies that contribute to its promotion. Finally, it is concluded that advertising strategies based on social networks are the most suitable to promote basketball as a health benefit in the post-Covid-19 context.

Keywords:

Advertising, basketball, health, Covid-19

Introducción

La publicidad ha evolucionado a través del tiempo, juntamente con la innovación y los procesos cognitivos del ser humano. Desde sus orígenes la publicidad y sus estrategias a través de documentos escritos, afiches, videos hasta la venida del internet y la aplicación de las innovadoras tecnologías, se ha desarrollado a pasos agigantados (Correyero et al., 2018). Se podría incluso, realizar una comparación del proceso de la publicidad en un contexto antes, durante y después de la pandemia, ya que con la llegada de ésta y a raíz del confinamiento del año 2020, la publicidad en redes sociales llegó a su más alta cumbre, y esto se pudo manifestar con la aparición en masa de los *influencers*, la difusión del marketing digital expresado en la publicidad en redes sociales y una encaminada decadencia de la publicidad escrita, presencial y tangible (García, 2020).

Durante el confinamiento social, surgieron mensajes expuestos en redes sociales sobre ofertas de productos y servicios, pero ninguno sobre como recuperarse física y emocionalmente ante el duelo que se vivía diariamente por las pérdidas humanas, es decir, que a raíz de la pandemia del Covid19, el estado de salud en las personas, decayó notablemente, registrándose desde el 9 de enero del 2020 al 5 de mayo del 2022, que 14,9 millones de personas fallecieron a nivel mundial (BBB New Mundo, 2022), además, el panorama psicosocial en el mundo, desencadenó manifestaciones clínicas graves como neumonía, dificultades renales agudas, miocarditis, hipertensión, por consiguiente, se propagó situaciones entusiastas como temor a infectarse, temor a morir o a perder algún ser querido, ansiedad tras la pérdida del empleo, o deserción escolar (Terry et al, 2020).

En nuestro país, el Ministerio de Salud (MINSA) ha reportado que el número de fallecidos hasta el 21 de mayo del 2022 fue de 213,000 (MINSA, 2022). Del mismo modo, las consecuencias psicosociales que más resaltaron fueron los despidos masivos de empleos, lo cual generó angustia, ansiedad y estrés, hasta intento de suicidio; interrupción de las actividades educativas e inadaptación a las mismas en el entorno virtual; además, aumentaron los casos de perturbaciones de conducta en infantes y jóvenes, incremento de niveles de ansiedad sobre todo en el sexo femenino y aumento de la tasa de violencia intrafamiliar (Loaiza,2021). En el ámbito local, Pérez (2021) señaló que quienes más resultaron afectados fueron las personas con edades entre 18 y 30 años, tras aumentar el padecimiento de estrés en un 51,8%, debido a la prolongada cuarentena, el escaso ejercicio físico y las dificultades en el aspecto académico.

Por otro lado, los gobiernos de turnos a nivel global no generaron un programa de recuperación de la salud a través del deporte, específicamente el basquetbol, a pesar de que en diversos estudios se ha evidenciado que la población joven a nivel mundial desertó a la destreza deportiva y realizar acción física por temor a contagiarse del Covid19 (Velasco et al., 2020). Previo a la pandemia, Lloporassi et al (2019) manifestaron en su investigación, que el segundo deporte con mayor incidencia de abandono fue el básquetbol, ahora, en un contexto post pandemia, esta deserción podría haberse incrementado. No obstante, otras investigaciones como las de Fuentealba et al. (2017), demostraron que la práctica del básquetbol produce una mejora en los estados emocionales, además, disminuyen la presencia de emociones desagradables como la ira o la tristeza, las mismas que conllevan a la depresión y la ansiedad; como también ayudan a procesar de manera adecuada la información del exterior, mejorando las decisiones y los procesos cognitivos. Por consiguiente, Rodríguez et al. (2022) resaltan que el básquetbol refuerza el vigor, la autoestima y práctica de óptimas relaciones interpersonales con quienes se realiza este deporte.

Para lograr la recuperación de la práctica del básquetbol a favor de la salud de los individuos víctimas del covid19, Oubiña, (2020), manifiesta que la publicidad mediante de plataformas digitales y redes sociales es una herramientas muy utilizada y explotada a partir del 2020, pues se considera como el año de la transformación digital en redes sociales

En cuanto a estrategias publicitarias para promover el básquetbol en contexto post pandemia, se encontraron investigaciones como la de Pulido et al. (2021), quienes pretendieron promover el baloncesto en deportistas que lograron superar la sintomatología del Covid – 19,y en todos aquellos que querían practicar dicho deporte de manera progresiva con los cuidados de bioseguridad. Las autoras en su estudio lograron promocionar el básquetbol a través de estrategias publicitarias en redes sociales, en las plataformas de Facebook, Instagram y en podcasts en las redes de Youtube y Spotify; siendo ellas las pioneras en Colombia y en Latinoamérica, pues no existe otro estudio similar que pueda promover el básquetbol mediante estrategias publicitarias vía internet y sobre todo que a través de estas estrategias puedan mostrar los beneficios de la práctica de este deporte.

Ante la realidad problemática que se vivió en nuestro país como resultado de la pandemia, el gobierno peruano a través del MINSA en el año 2021 promovió un proyecto piloto denominado como “Legado” donde generó que nuevamente se realice la práctica del básquet, a través de talleres para individuos de diferentes edades, con el fin de recuperar la práctica de este deporte en beneficio de la salud de los limeños, por supuesto siguiendo con los protocolosde bioseguridad (Diario el Peruano, 2022).

En efecto, es necesario profundizar en la motivación e incentivo de la práctica del baloncesto a través de la publicidad. Almagro et al. (2017), manifestaron que el deporte beneficia y contribuye a la salud de los individuos, además de contrarrestar las desiguales secuelas que ha dejado el Covid19, por ello nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias publicitarias promoverán el básquetbol en beneficio de la salud, en un contexto post Covid, en Chiclayo, 2022?

La importancia de este estudio es trascendente para la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), ya que contribuye para la línea de Comunicación para el Desarrollo, debido a que los estudiantes obtendrán nuevas sapiencias sobre los beneficios del basquetbol, así mismo, generará nuevas investigaciones sobre el tema. La pesquisa es conveniente porque radica en resaltar la relevancia que tienen las estrategias publicitarias en redes sociales, para promover el básquetbol en la ciudad de Chiclayo, y así poder analizar cada uno de los beneficios que pueda brindar la práctica de este deporte, a las personas que padecieron durante la pandemia. La indagación tiene relevancia social porque interesará como precedente para otros estudios que quieran recuperar la incidencia de la práctica del básquetbol a través de estrategias publicitarias, recalando siempre en los beneficios para la salud, que otorga este deporte. La tesis, también es práctica porque una de las bases sobre las cuales se asienta este estudio es el carácter inédito que tiene, debido a que la investigación se realizó en un contexto post pandemia, por lo tanto, existe escasa información respecto a ello, sobre todo en el ámbito local y nacional.

La pesquisa tuvo como propósito general identificar las habilidades publicitarias para suscitar al basquetbol en redes sociales como beneficio de la Salud en el contexto post Covid19. Como objetivos específicos se precisó: a) Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo; b) Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud; c) Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Mondino (2021) esta investigación presentó un estudio de la psicología del deporte desde una representación social, desde acciones y talleres ejecutados con jóvenes jugadores de básquetbol de las clases sub 12, sub 13 y sub 14 del Club Atlético Capurro durante la pandemia por COVID-19. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que quiso saber y alcanzar los métodos, cambios y el argumento de los jugadores naturalmente, mirando lo que sucede en cada acción. Los resultados mostraron la calidad de las prácticas de la psicología del deporte desde el contexto social, que ayude atraer las multiplicidades de los equipos deportivos y la fortuna de su heterogeneidad post Covid 2019. Se concluyó que es significativo que la práctica deportiva resulte una manera de dejar de lado los problemas, de edificar formas de ver el deporte en equipo y disfrutarlo.

Forero (2021) se planteó como objetivo originar el bienestar en la sociedad de Santo Domingo, Cazucá, a partir de una proposición recreo deportiva y de actividad física. Se manipularon materiales de comprobación, como los test. El resultado indicó que tras la pandemia, el sedentarismo aumentó, sin embargo, los adultos mayores presentaron una mejor habilidad durante la práctica deportiva en el lapso de las reuniones. Se concluyó que el programa promovió el bienestar, el beneficio del tiempo libre, mejora de las costumbres de vida saludable y la retención de diversas experiencias divertidas, tanto en jóvenes como en adultos.

Siopis (2020) realizó un estudio con el fin de promocionar la acción física a través de redes sociales, en los jugadores y entrenadores de básquetbol de Sídney. La indagación fue de diseño cuantitativo de tipo descriptivo; además, se utilizó como instrumento, una encuesta creada por el autor, que se aplicó a 41 jugadores y entrenadores de básquetbol de Sídney, los mismos que se contagiaron de COVID – 19, y lograron recuperarse. Los resultados indicaron que el fomento de la diligencia física mediante el uso de redes sociales facilitó el retorno paulatino de los jugadores y entrenadores de la ciudad estudiada, teniendo en cuenta los cuidados post pandemia que debería tener la muestra encuestada. Se concluyó que un adecuado impulso del deporte y pautas para mejorar el estilo de vida, optimizó progresivamente la salud física y mental de los pobladores de Sídney; asimismo, retornaron al entrenamiento y práctica del básquetbol, previniendo afecciones cardíacas, obesidad y sedentarismo.

Fiallos (2018), realizó un estudio con el fin de delinear habilidades de propagación de valores deportivos en niños del colegio Eugenio Espejo mediante la práctica de baloncesto. En cuanto a la metodología es de enfoque mixto; cuantitativo por que usó métodos estadísticos en el estudio de datos inferencial indagando obtener terminaciones a partir del análisis derivadas en la muestra y populariza los efectos obtenidos mediante la encuesta como técnica; y, cualitativo por que el proyecto explorar el fenómeno en su profundidad, que consintió saber de buena tinta y entender el objeto de estudio. Como resultado, se muestra un bajo nivel de progreso de valores deportivos en padres de familia, debido a la inexperiencia de los posibles problemas de salud que pueden conducir en su vida los niños cuando lleguen a edad adulta. El autor concluyó que mediante las estrategias publicitarias ayudaron a promover la transmisión de valores deportivos del baloncesto en la Unidad Educativa Eugenio Espejo.

Bases teóricas

Teoría de la publicidad

Gómez (2017), menciona que sería un error el referirse a la publicidad como algo meramente involucrado en las ventas, ya que, en la actualidad, la publicidad se encuentra inmersa en nuestra vida cotidiana y ahora más que nunca en las redes sociales. La publicidad es toda modalidad de comunicación que realiza alguna persona natural, jurídica, pública o privada, con el objetivo de promover directa o indirectamente un bien o servicio, a un público receptor. Además, se destaca en esta teoría, la aclaración que formula Eguizábal, quien indica que la publicidad no son solamente los anuncios transmitidos en televisión o radio, sino que es toda actividad empresarial que tiene carácter comunicativo (Eguizábal, citado en Gómez, 2017).

Estrategias publicitarias

Son técnicas determinadas que se usan en una institución con el propósito de mantener una relación cercana a los clientes, hacia algún producto, objeto o servicio, para beneficiarlo en diversos aspectos como salud, entretenimiento, empleabilidad, entre otros. Así mismo, señalan que existe 10 tipos de tácticas propagandísticas (Cumpa & Lucero, 2020).

Tipos de estrategias publicitarias:

- **Competitivas:** Se enfoca en cautivar a los consumidores que siguen las marcas de la competitividad. Dicha atracción se da a través de ofertas, obsequios y degustaciones.
- **Comparativas:** Se basan en los beneficios de su marca, frente a la competencia (Stucchi, 2016).
- **Financieras:** Se encargan de elaborar recordatorios en la mente de los consumidores de un determinado producto, acaparando la audiencia y en oposición a la competencia
- **De posicionamiento:** Pretenden posicionar la marca en la mente del consumidor, buscando una posición mediante sus atributos, tratando de diferenciarse de la competencia
- **Promocionales:** Consevan y aumentan la ganancia del producto o servicio, neutralizando toda acción de la competencia
- **De desarrollo:** Fortalecen el desarrollo de la demanda y acrecientan el número de clientes

- Extensivas:** Se enfocan en atraer diversidad de público, acudiendo a la comercialización, consolidando la identidad de la empresa
- Intensivas:** Motivan a los clientes a que continúen comprando con frecuencia y así se acrecienta el periodo de consumo del producto
- De fidelización:** Pretenden convencer a los clientes, con el fin de mantener la lealtad de consumo y guardar su lealtad de fabricación y gasto
- De marketing digital:** Reúne a los miles de clientes y futuros clientes que se encuentran en la web, es una estrategia que se caracteriza por ser más acelerada en cuando a su objetivo, además de lograr la trascendencia a nivel mundial. Aquí resaltan las estrategias a nivel de social media, es decir en redes sociales

Principios de la publicidad (Comunicare, 2019):

- Vender el producto hoy y reforzar la marca mañana.
- La buena publicidad llama la atención del público inmediatamente.
- Prometer un beneficio encantador y asequible para el comprador.
- La idea principal es clara, simple y fácil de entender.
- Destaca entre la publicidad de la competencia y del entorno.

- Memorable.
- Es relevante para los clientes potenciales
- Marca está integrada en el anuncio.
- Perdurable
- Adapta el mensaje a los distintos medios de difusión.

Redes sociales

Fue definida por primera vez por Boyd y Ellison en el 2007, y se referían a un servicio que permite que las personas puedan construir un perfil virtual mostrable sea público o privado, mediante el cual pueda compartir información con la sociedad o también llamados “usuarios”, con quienes se podrían mantener conexión. Así mismo, nos permiten y nos mantienen comunicados de manera interactiva y en tiempo real. Además, se ha considerado como un medio por el cual se desarrolla una estrategia publicitaria (Clemente & Guardiamos, 2021).

Actualmente, las empresas utilizan la publicidad como herramienta de comunicación para aperturar caminos e impactar en el cliente, intentando compensar las demandas del comprador. Con el internet y las redes sociales se logró la interacción con el cliente en tiempo real y la optimización de diversas ideas para crear mejor contenido (Clemente & Guardiamos, 2021).

En las últimas décadas, y gracias a la dinámica constante de las nuevas tecnologías en relación con la comunicación, las redes sociales vienen cumpliendo un papel importante en el impulso de una variedad de negocios, ya sea de grandes empresas o también de pequeños emprendimientos (Casani, et al, 2022). Tal es así que diariamente a nivel mundial se produce una gran cantidad de interacciones virtuales a través de redes sociales, y esto está siendo aprovechado por los principales promotores de marcas, desarrollando así cada vez más el marketing digital.

Teoría del deporte, salud, bienestar y calidad de vida

Fue planteada por Cantón en el 2001 y se basó en delimitar el concepto de deporte y el nexo directo que tiene con el bienestar, la salud y calidad de vida. El autor especifica claramente las diferencias entre actividades físicas y el deporte; donde la primera es todo movimiento físico que se realiza de manera saludable, aunque en forma deliberada, para mejorar el estado físico; mientras que el deporte es una actividad que incluye un reglamento y estructura que generalmente están orientados a una competencia.

En ambos casos, siempre se obtendrán beneficios que optimizarán la salud física y mental. Cantón, se basó en la investigación que realizó Pelletier (1986), quien halló en sus resultados que los individuos que ejecutan alguna acción física o practican algún deporte, son un 50% menos probables de padecer alguna enfermedad cardiovascular, sufrir de sintomatología diabética, experimentar ansiedad o estrés y fallecer de manera prematura.

Esta teoría establece beneficios de la actividad física en la salud tanto a nivel físico como psicológico, estos son:

a- Físicos (Fiallos, 2018):

Incremento del bombeo de sangre al corazón.

Disminución de riesgo de enfermedades cardíacas.

Optimización de la oxigenación muscular.

Mejora el tono muscular.

Beneficia la actividad sexual y la libido.

Repercute en la práctica de adecuados hábitos de sueño.

Facilita el humor agradable.

b- Psicológicos (Arce, 2019):

Mejora el asertividad.

Fortalece la autoestima.

Mejora el estado de ánimo y produce mayor experiencia de emociones agradables como la alegría.

Aporta al ser humano a competir sanamente.

Desarrolla la capacidad para resolver problemas inmediatos.

Optimiza las relaciones interpersonales.

Desarrolla la memoria, percepción y atención.

Disminuye la experiencia de emociones desagradables como la tristeza e ira.

Regula las emociones.

Incentiva a la liberación de neurotransmisores como la endorfina, serotonina y dopamina.

Deporte

Forma parte de la ejecución de la actividad física. Puede ser competitivo, donde el rendimiento físico es primordial y se practica para obtener algún mérito a nivel mundial, nacional o regional, dependiendo de la organización deportiva que realice el evento. El deporte también puede ser practicado para obtener un estado físico saludable, o practicarlo como recreación y ocio (Barbosa et al., 2018).

Covid 19

Es una enfermedad que apareció por primera vez, en el mes de Noviembre del 2019, en Wuhan – China; y es producida por el virus SARS CoV-1; la misma que dejó gran cantidad de contagios y fallecimientos a nivel mundial, debido a sus síntomas aparentemente sencillos, similares al de una gripe común, como la tos seca, fiebre, cansancio, inflamación nasal, padecimiento de garganta, irritabilidad, cefaleas, pérdida del gusto y olfato, entre otros, que fueron intensificándose en los años 2020 y 2021 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Básquetbol

Es un vocablo que deriva del anglicismo *basketball*; y es un deporte que se desarrolla en un campo cubierto o descubierto en el que dos equipos de cinco integrantes cada uno, pretenden encestar el balón en la canasta, la misma que está colocada a 3.05 metros de altura a partir del suelo (Reyes, 2017). El básquet, su desarrollo y promoción en todo el mundo, comenzó en el año 1891, bajo la creación y gestión del estadounidense James Naismith, instructor deportivo de la Asociación de Jóvenes Cristianos - YMCA. James, estableció 13 reglas respecto al baloncesto, las mismas que aún tienen vigencia, aunque en la actualidad se han modificado para adecuarlas a nuevos modos de juego (Arce, 2019).

Bienestar social

Concepto multidimensional que abarca el beneficio en aspectos de salud física y psicológica, saneamiento, agua, vivienda y servicios básicos, educación, cultura y recreación (Actis, 2017).

Salud pública

Es la actividad que tiene como finalidad principal a la salud de las comunidades humanas. Asimismo, está estimada como una ciencia que se encomienda de promover hábitos óptimos de vida y prevenir las enfermedades a nivel físico y mental, con la finalidad de mantener estilos de vida adecuados (Ministerio de salud [MINSAL], 2018).

ODS 3: Salud y bienestar

ODS son las siglas del Objetivo de Desarrollo Sostenible los cuales fueron aprobados en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), donde establecen una visión que abre paso a la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados Miembros que participaron en la confección de la misma; además, sirve de referencia para salvaguardar el medio ambiente y el bienestar social durante los próximos 15 años (ONU, 2022). Son 17 ODS los cuales están alineados a optimizar la calidad de vida de la sociedad mundial, además de hacer referencia a la Salud y bienestar de las personas cuyo propósito es promover hábitos de vida saludable y garantizar el bienestar del ser humano, con miras hacia el año 2030.

Para dar cumplimiento a los ODS, los estados miembros plantearon La Agenda 2030 que incluye a los 17 Objetivos y 170 metas, lo cual se manifiesta como un camino rumbo al desarrollo sostenible e integra sus dimensiones económica, social y ambiental (ONU, 2018).

Materiales y métodos

La **metodología** de la pesquisa es mixta, ya que se basa en la ejecución del acopio y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, en un mismo estudio (Barrantes, como se citó en Salas, 2019). Es cuantitativa porque se estudiará información medible respecto al basquetbol como beneficio para la salud en el contexto post Covid 19 y las estrategias publicitarias para su promoción. Es cualitativa ya que se entrevistará a especialistas en la salud, marketing y el basquetbol a fin de conocer sus puntos de vistas sobre la práctica del basquetbol para mejorar la salud durante la postpandemia y de qué manera la publicidad puede contribuir para promocionarlo. Hernández, et al (citado en Otero, 2018) mencionan que este tipo de investigación comprenden los fenómenos, abordándolos desde la observación de los participantes y la interacción con su contexto.

Los **sujetos participantes** considerados para el enfoque cuantitativo estuvieron constituidos por 107 personas (79 hombres y 28 mujeres) que practicaron basquetbol y fueron infectados en la pandemia, cuyas edades fluctúa entre 20 a 40 años siendo una población finita. Arias y Covinos (2021) definen a la población finita como el número de sujetos que forman parte de un estudio

Para el enfoque cualitativo se consideró a especialistas de salud, marketing y de basquetbol, quienes tienen experiencia en su campo profesional y en el deporte del básquetbol. Se aplicó una entrevista a especialistas del área de la salud que promueven el bienestar a través del deporte, jugador de basquetbol y a un experto en marketing que promueven y aplican estrategias publicitarias en redes sociales.

El **escenario** es la ciudad de Chiclayo, ya que es el medio en el que se desarrolla la investigación respecto a las estrategias publicitarias para promover el básquetbol en un contexto post Covid 19.

La **técnica** que se utiliza para el enfoque cuantitativo es la Encuesta, porque permitirá recolectar datos medibles concerniente a la importancia del básquetbol como beneficio para la salud. Muñoz (como se citó en Olano, 2020) declara que, se fundamenta en un conjunto de interrogantes abiertas y/o cerradas, que se efectúan con la finalidad de conseguir datos de una muestra de personas. Como instrumento se usará un cuestionario de 18 preguntas elaborado con el fin de lograr datos para lograr los objetivos de la tesis.

La segunda técnica es la Entrevista, la cual se determina por ser una plática encaminada entre el emisor, es decir, el investigador, y el receptor, sujeto o entidad de estudio; además, esta entrevista tiene un objetivo determinado y se enfoca en resolver los fines e interrogaciones de investigación (Lopezosa, 2020). El **instrumento** que se consideró fue guías de entrevista que han sido elaborados por el investigador, dirigidos a los especialistas de salud, de marketing y al deportista de basquetbol.

En cuanto a la **recolección de datos**, se partió con la búsqueda de la información para confeccionar el marco teórico, los instrumentos para luego solicitar su validación a expertos en ciencias de la salud y de ciencias de la comunicación. Las entrevistas se realizaron de manera presencial, de acuerdo a las preguntas planteadas en el instrumento.

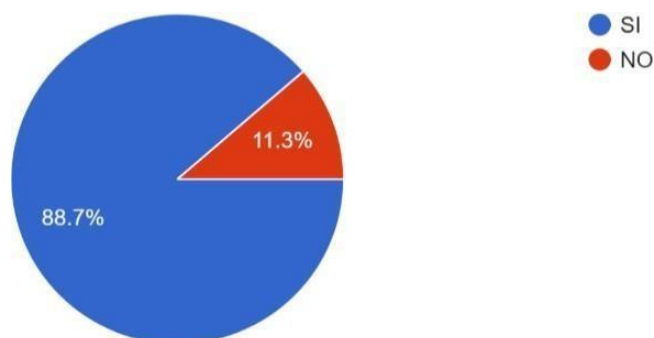
Esta investigación consideró los principios éticos, ya que se procuró mantener la reserva de la pesquisa, el respeto, veracidad de la información, se respetó en todo momento el principio de beneficencia, la voluntariedad y libertad de los especialistas y deportista entrevistados. Así mismo, se respetó la autoría de la base teórica y se consideró las normas APA 7ma. Edición.

Resultados

Objetivo 1: Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo

Figura 1

Situación actual



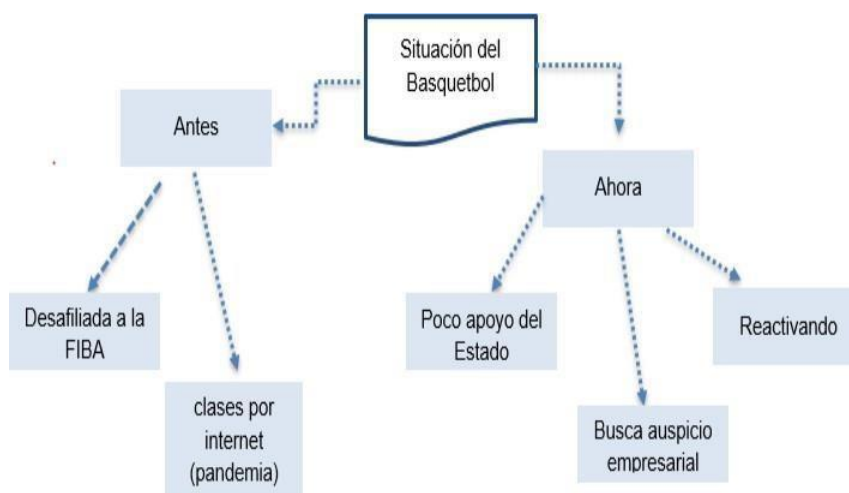
Nota: De los 107 encuestados que respondieron el cuestionario lo podemos calificar como personas que llevan una vida rutinaria estable, es decir, el 88.7 % de entrevistados practican el básquetbol y el 11.3% no.

En función a la situación actual del básquetbol en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo a los resultados de la entrevista, el basquetbolista entrevistado refirió que anteriormente la realidad del básquet no solo en Chiclayo si no en todo el Perú fue crítica ya que estuvo desafiada a la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) por problemas con el Estado y es por eso que se retrasó el mejoramiento del nivel de jugadores en el Perú. Durante la pandemia se dio al olvido por los contagios y hubo profesores que daban clases por internet lo cual ayudaba mucho a los niños a ejercitarse y ahora después de la pandemia ya se están retomando los campeonatos y actividades con normalidad. Actualmente, se está reactivando de manera oficial a nivel nacional, pero el apoyo por parte del Estado es muy pobre.

Respecto a las estrategias para promover el basquetbol, el deportista refirió que el Club Juventus de Lambayeque, está promoviendo que la academia Juventus retome sus actividades en el coliseo de Lambayeque para ayudar a niños a desarrollar sus habilidades y por lo mismo todo deporte ayuda a la salud. También buscó auspicios en las empresas privadas para que impulsen el basquetbol, ya que además de ser un deporte. Finalmente, refirió que los medios de comunicación o redes sociales como el Facebook, son buenas estrategias para promover el basquetbol como un deporte que contribuye en la mejora de salud.

Figura 2

Situación del básquetbol en Chiclayo

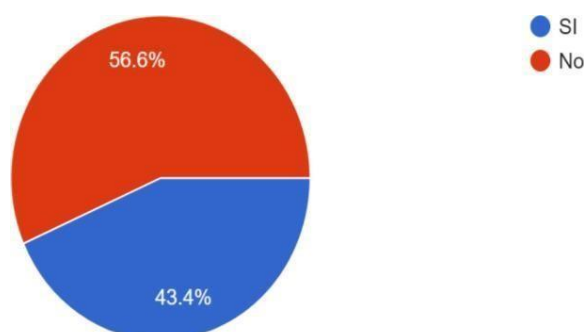


Nota: elaboración propia del autor en función a la información obtenida en la entrevista.

Objetivo 2: Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud.

Figura 3

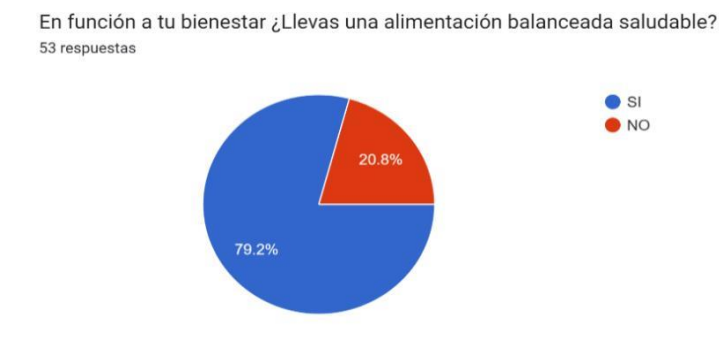
Pacientes Covid



Nota: De los participantes en estudio el 56 % han tenido Covid 19 mientras que el 43.4 no.

Figura 4

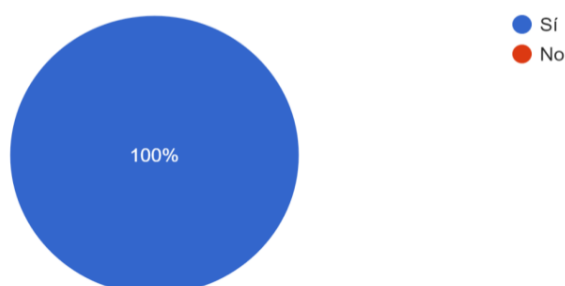
El basquetbol como beneficio para la salud



Nota: En cuanto a la salud el 79.2 % de los participantes mencionaron que llevan una buena alimentación, por ello indicaron que llevan un ritmo de vida promedio y del cuál el 98.1 % practica un deporte como el basquetbol o futbol, mientras que el 20.8% lleva una vida sedentaria

Figura 5

¿Consideras que el basquetbol ayudaría a recuperar la salud y bienestar de las personas que padecieron de Covid19?
52 respuestas



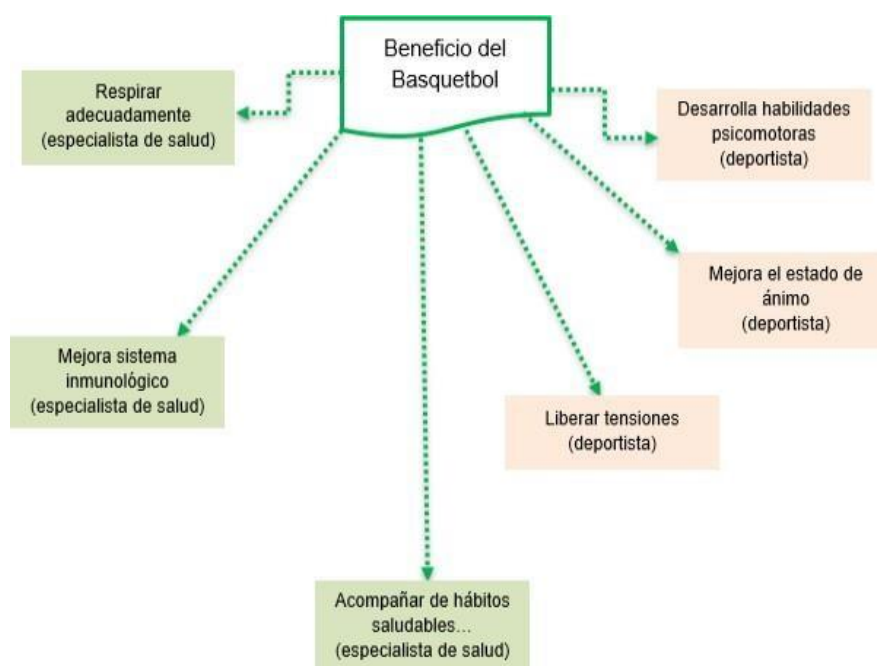
Nota: Los sujetos participantes manifestaron que el basquetbol es deporte muy beneficioso para salud y que el 98 % de participantes sí estaría de acuerdo en pertenecer a una activación para difundir el basquetbol como beneficio para la salud

Respecto al beneficio del basquetbol para la salud, el especialista de la salud manifestó que toda actividad deportiva, es buena para la salud y respecto a los pacientes que fueron víctimas de covid19 es recomendable para su recuperación, ya que les permite respirar adecuadamente y mejora el sistema inmunológico. También, refirió que esta práctica deportiva debe ir acompañado de hábitos saludables como: cumplir con el distanciamiento social, buena alimentación e hidratación y evitar estrés. Por consiguiente, indicó que además de la práctica deportiva recomendada por el especialista, también indicó que la población ha implementado parcialmente medidas de Bioseguridad, continúa usando máscara y conservando el distanciamiento de acuerdo a los protocolos emitidos por el Ministerio de Salud y que, en forma lenta a pesar de las nuevas estrategias implementadas por el MINSA, la población continúa inmunizándose.

Por otro lado, el basquetbolista refirió que el básquet ayuda a perfeccionar el estado de salud de los individuos permitiéndoles desarrollar habilidades psicomotoras, tomar decisiones en poco tiempo, auxilia a perfeccionar el estado de ánimo ya que te libera de las tensiones o preocupaciones.

Figura 6

Beneficio del básquet para la salud



Nota: elaboración propia del autor en función a la información obtenida en la entrevista.

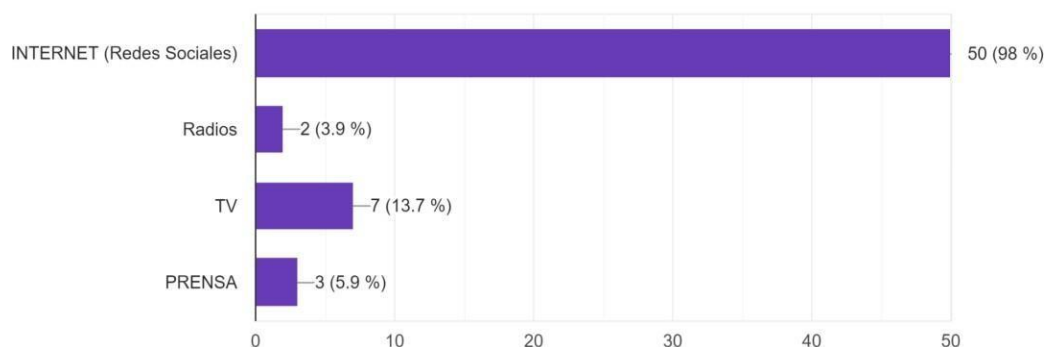
Objetivo 3: Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo.

Figura 7

Medios de comunicación

¿Cuál es el medio de comunicación de tu preferencia?

51 respuestas



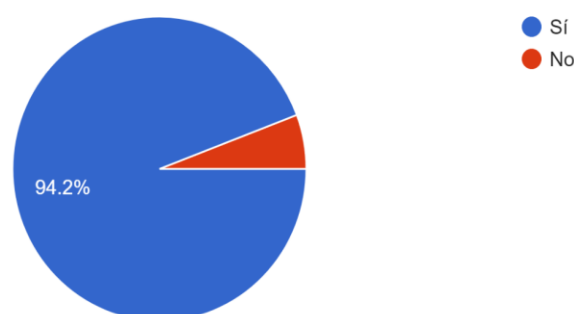
El resultado de los encuestados sobre los medios de comunicación de preferencia fue con amplio dominio las Redes Sociales (internet), luego televisión, radio y finalmente prensa.

Nota: el Facebook es el más utilizado, seguido de cerca por el Instagram. Comparando entre los dos medios de comunicación podemos notar que sería una manera fácil y rápida para poder llegar a nuestro público, pues los vídeos informativos son los que más gustan a los encuestados y de los cuales están más pendientes durante todo el día.

Figura 8

Te gustaría ser parte de una activación sobre el básquetbol como beneficio para la salud post Covid?

52 respuestas



Nota: El 94% de los encuestados desean formar parte de un programa de básquetbol con el propósito de beneficiar su salud en el contexto post covid-19.

En función a las estrategias publicitarias, el especialista en Marketing manifestó que respecto al contexto post pandemia es importante primero analizar al público el cual está orientado el estudio, en base a ellos concluir que deportes son los que más les interesa a los niños, jóvenes, adultos, etc. y de acuerdo a eso ver cual medio es el más apropiado, que en este caso pueden ser las redes sociales, pues la radio y periódicos que son medios tradicionales ya no son tan masivos como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros. Y según eso buscar las mejor alternativas para promocionar la salud, los deportes, etc. Por otro lado, en referencia a la caída de la práctica del deporte tras el surgimiento de la pandemia, manifestó que como se puede observar en todos los medios de comunicación, el deporte que más se promociona es el Fútbol y a veces al voleibol. Sin embargo, en la actualidad las tendencias sociales han variado pues a raíz de la pandemia se ven menos niños en las calles y obviamente en los centros deportivos, puesto que el nivel de contagio en Chiclayo llegó hasta Alerta Extra, eso ha influenciado mucho para la poca actividad del deporte. Por ello, considero que El Estado, empresas privadas, universidades y colegios son las encargadas de promover el deporte a través de campañas, anuncios publicitarios y talleres y de esta manera se reactive el deporte y en especial el basquetbol en beneficio de la salud física y mental.

Recomendó que, para publicitar un proyecto social, se debe primero realizar un estudio de mercado, es decir un diagnóstico, lo cual va a ayudar a saber cuáles son las herramientas y estrategias de comunicación más apropiadas. Respecto al uso de las redes sociales para la promoción de un programa socio-deportivo, refirió que estas buscan el hábito de consumo ya que son las más utilizadas en la actualidad. Finalmente, destacó que para la promoción del basquetbol como alternativa de la optimización de la salud de las personas que han sido víctimas de Covid-19, debe utilizar un mensaje que se relacione con las víctimas del Covid 19, es decir, un slogan que cale en la mente del público objetivo.

Figura 9

Estrategias y medios para promover el basquetbol



Nota: elaboración propia del autor en función a la información obtenida en la entrevista.

Discusión

En función al primer objetivo Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo, es indiscutible el poco valor que le brinda al basquetbol a nivel nacional, la falta de compromiso e identificación del Gobierno central con esta disciplina deportiva a tal punto de la desafiliación a la FIBA que tuvo en años anteriores, ya que en nuestro país es el futbol el deporte bandera en nuestro país. Realmente esto trae consigo que los deportistas de esta disciplina se vean afectados por la falta de apoyo a este deporte, pese que éste contribuye a la salud y al bienestar de quienes lo practican.

Al respecto, Velasco et al. (2020) destaca que los gobiernos a nivel global no forjaron programas deportivos para la recuperación de la salud, específicamente el basquetbol. Por consiguiente, Lloporassi et al (2019) destacaron que el básquet es el segundo deporte con mayor incidencia de abandono.

Esta realidad conlleva a cuestionar las políticas de gobierno y a instar a las empresas para que brinden el apoyo a este deporte, que no solo el fútbol es el único e importante y que puede contribuir a la salud, sino que también el básquet es muy importante y sobre todo para la salud física y mental del ciudadano. Así mismo, la realidad expuesta por el entrevistado nos lleva a colación que esta problemática no solo se da en Chiclayo sino también en otros países.

En función al segundo objetivo Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud, destacamos que el básquet es un deporte que va a contribuir a mejorar la salud y en especial de las víctimas de covid19, sin embargo, es el deporte con alto índice de deserción y apoyo. Fuentealba et al. (2017), demostraron que el básquet mejora los estados emocionales, y disminuyen los desagradables como la ira o la tristeza que conllevan a la depresión y la ansiedad. Así mismo, Rodríguez et al. (2022) resaltan que el básquetbol refuerza el vigor, la autoestima y práctica de óptimas relaciones interpersonales. Por consiguiente, Almagro et al. (2017), manifestaron que el deporte beneficia y contribuye a la salud de las personas, además de contrarrestar las diversas secuelas que ha dejado el Covid19.

El sedentarismo y la falta de práctica deportiva es otra de las causas de enfermedades, por ello, Forero (2021) destacó que tras la pandemia por Covid-19, el sedentarismo aumentó en la población mundial y que los jóvenes no están presentando destrezas físicas ya que con el confinamiento la tecnología los atrapó, sin embargo, los adultos mayores presentaron una mejor destreza durante una práctica deportiva que se desarrolló en un programa de bienestar en Santo Domingo de Cazucá.

En función al tercer objetivo Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo, se resalta que las redes sociales son estrategias digitales para promover el básquetbol en beneficio de la salud, pero como antes a ellas se debe considerar a las estrategias operativas y de gestión que van a fortalecer y consolidar la socialización del básquet. Al respecto, Oubiña, (2020), manifestó que para lograr la recuperación de la práctica del básquetbol en beneficio de la salud de las personas víctimas del covid19, la publicidad a través de plataformas digitales y redes sociales fue una herramienta muy utilizada y explotada a partir del 2020.

Por su parte Pulido et al. (2021), lograron promover el baloncesto en deportistas que lograron superar la sintomatología del Covid – 19, y en todos aquellos que querían practicar dicho deporte de manera progresiva con los cuidados de bioseguridad, esto lo realizaron a través de estrategias publicitarias en redes sociales, en las plataformas de Facebook, Instagramy en podcasts en las plataformas de Youtube y Spotify; siendo ellas las pioneras en Colombia y en Latinoamérica.

Cabe precisar que el especialista de marketing, así como el deportista de básquet coincidieron con los investigadores consultados, que las redes sociales son las estrategias digitales con mayor aceptación para promocionar al básquet como la disciplina deportiva que contribuye en la mejora de la salud.

Conclusiones

- El diagnóstico de la presente pesquisa nos demuestra que la disciplina deportiva de básquet no es valorada por los gobiernos, trayendo consigo que su supervivencia este a la suerte de auspicios o a las mínimas cuotas gubernamentales. Por tanto, las políticas públicas en referencia a las disciplinas deportivas no están bien establecidas, trayendo consigo que el futbol siga liderando y sea considerado el deporte bandero a nivel global.
- El basquetbol es un deporte que contribuye a mejorar la salud de aquellas personas que fueron víctimas del covid19 y de aquellas que buscan tener una vida saludable, tal como lo señala el especialista y los investigadores consultados.
- Las redes sociales son estrategias digitales que permiten promover el deporte y los beneficios de éstos y en especial el suscitar la reactivación del básquet e insertarla en los diferentes grupos etarios para su práctica. Asimismo, los medios de comunicación son los encargados de promover el baloncesto como beneficio para la recuperación de la salud Post Covid 19.
- Finalmente, los medios de comunicación que se utilizarán serán las redes sociales Facebook e Instagram siendo aplicaciones fáciles de uso y de un contenido sencillo e ingenioso para que las personas puedan participar e involucrarse en este deporte.

Recomendaciones

- Se propone que el Gobierno del Perú defina sus políticas públicas en función al deporte, especialmente que promueva la práctica del básquet. Así mismo que suscriba una alianza con el Instituto Peruano de Deporte (IPD), universidades e instituciones educativas a fin de incrementar este deporte en beneficio del bienestar y salud social.
- Se propone que el Ministerio de Salud promueva programas de salud en base al básquet como pruebas de resistencia física, mental y respiratoria.
- Se propone que además de las redes sociales, los medios de comunicación tradicional se sumen a una campaña de reactivación y promoción del básquetbol como estrategia de mejora para la salud social.
- Finalmente, se propone que se debe promover una cultura de bienestar a través del deporte y en especial del basquetbol

Propuesta

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL BASQUETBOL COMO BENEFICIO PARA LA SALUD EN EL CONTEXTO POST COVID 19, CHICLAYO 2022

Presentación

La propuesta es la contestación de la pesquisa cuyo problema general fue esbozado con el siguiente enigma: ¿Cómo será la estrategia publicitaria para promover el básquetbol en beneficio de la salud, en un contexto post Covid, en Chiclayo, 2022?

Al respecto se ejecutó un análisis asentado en fuentes científicas, empíricas, escritas, web y orales, donde expertos e informantes participantes en la investigación, nos ofrecieron datos sobre el tema, esto permitirá realizar el plan de estrategias de comunicación

Por ello, a través de la propuesta intentamos ayudar a las familias chiclayanas de la importancia de practicar el basquetbol a través de estrategias publicitarias que permitirán promocionar los beneficios de este deporte, así mismo, promover que el sector empresarial y el Gobierno Regional de Lambayeque, así como el central se comprometan con esta disciplina deportiva.

Introducción

El básquetbol es un deporte que va a contribuir a mejorar la salud y en especial de las víctimas de covid19, sin embargo, es el deporte con alto índice de deserción y apoyo. Fuentealba et al. (2017), demostraron que el básquet mejora los estados emocionales, y disminuyen los desagradables como la ira o la tristeza que conllevan a la depresión y la ansiedad. Así mismo, Rodríguez et al. (2022) resaltan que el básquetbol refuerza el vigor, la autoestima y práctica de óptimas relaciones interpersonales.

Por ello, se resalta que las redes sociales son ideales para promover el basquetbol en beneficio de la salud, pero como antesala a ellas se debe considerar a las estrategias operativas y de gestión que van a fortalecer y consolidar la socialización del básquet.

Finalmente, diseñamos un plan de estrategias de comunicación y herramientas de gestión para la promoción del basquetbol en Chiclayo – Lambayeque.

Descripción del proyecto

Objetivos generales

Identificar las estrategias publicitarias para promover al basquetbol en redes sociales como beneficio de la Salud en el contexto post Covid19.

Objetivos específicos

- a) Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo;
- b) Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud;
- c) Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo.

Público objetivo

Personas afectadas por el Covid 19

Aliados estratégicos

- La Liga Mixta de Basquetbol de Chiclayo.
- La Liga de la Victoria
- Clubes inscritos en la Liga: Juventus, Unión Chiclayo, Manco Cápac, Ferreyros, etc.
- Community Manager.

Grupos de interés

Personas interesadas en practicar el basquetbol como beneficio para salud en Chiclayo post recuperación del COVID 19.

Ámbito de acción

Se busca difundir mediante las redes sociales Facebook e Instagram el basquetbol como beneficio para la salud.

Propuesta

El plan se creó en función a los efectos del estudio donde se trabajó en función a las categorías apriorísticas: a) Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo; b) Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud; c) Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo.

Objetivos específicos	Categoría	Acciones
a-Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo	Situación actual del básquetbol (realidad problemática)	<p>Estrategias de gestión institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> -Suscripción de convenio con el sector empresarial, académico y gubernamental. <p>Estrategias de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un video cuyo mensaje refiera la importancia del básquet para la salud en el contexto post pandemia. - Creación de un video de apoyo para la promoción de básquet y sus beneficios para la salud.
b-Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud.	Beneficio del básquetbol	<p>Estrategias de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear contenidos para redes sociales: Reels, post, spots publicitarios, podcast. - Enviar mensajes masivos por WhatsApp, emailing. - Crear colectividades digitales en de Telegram, WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook para difusión de información y participación. - Promover ferias deportivas de básquetbol donde participen como aliados estratégicos: doctores deportivos, fisioterapeutas, psicólogos, médicos asistenciales para que atiendan y orienten a personas que han sido víctimas de covid19 a desarrollar habilidades psicomotoras, mejorar el estado de ánimo y liberar tensiones.

<p>c-Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo.</p>	<p>Promoción de básquetbol:</p>	<p>Estrategias operativas y de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer partícipes a los aliados estratégicos. - Crear slogan para las diferentes redes sociales - Crear campañas publicitarias - Analizar el medio o red social para promover los mensajes de acuerdo con el grupo atareo - <hr/> <p>Estrategias digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido para redes sociales, como: Facebook, Instagram, Tik Tok, podcasts para Spotify y You Tube. - Los mensajes se basarán en: frases motivacionales, imágenes, beneficios de la práctica del básquetbol, eventos, cursos, talleres sobre como respirar adecuadamente ante la práctica deportiva, como mejorar nuestros sistemas inmunológicos con hábitos saludables
---	---------------------------------	---

Conclusiones

Las redes sociales son la mejor estrategia de comunicación para promover el básquetbol en Chiclayo e insertarla en los diferentes grupos etarios para su práctica post COVID 19.

Recomendaciones

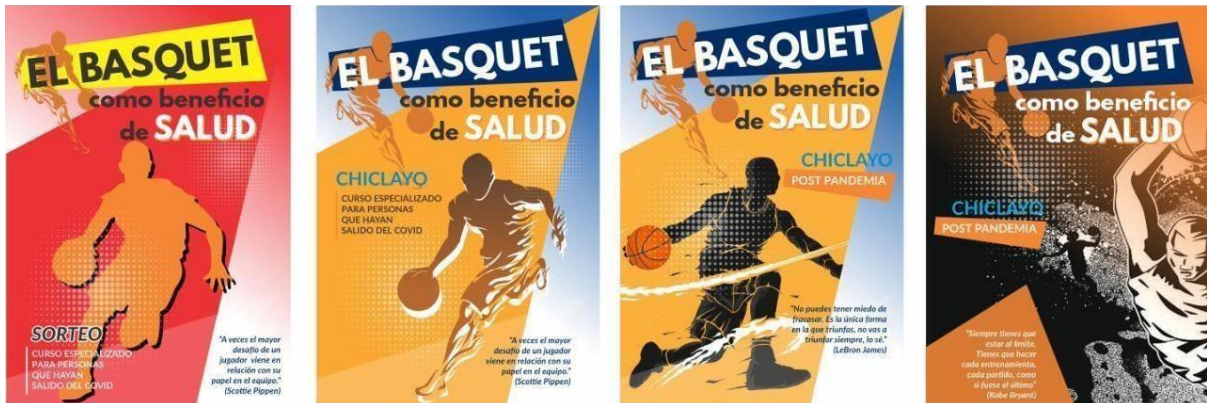
- El Gobierno Peruano a través de sus instituciones como el Instituto Peruano del Deporte (IPD) debe promover el deporte basquetbol. Asimismo, las empresas privadas y clubes incentivar la práctica como beneficio de la salud.
- Finalmente, se propone que el Ministerio de Salud promueva programas de salud en base albásquet como pruebas de resistencia física, mental y respiratoria.

Anexos:

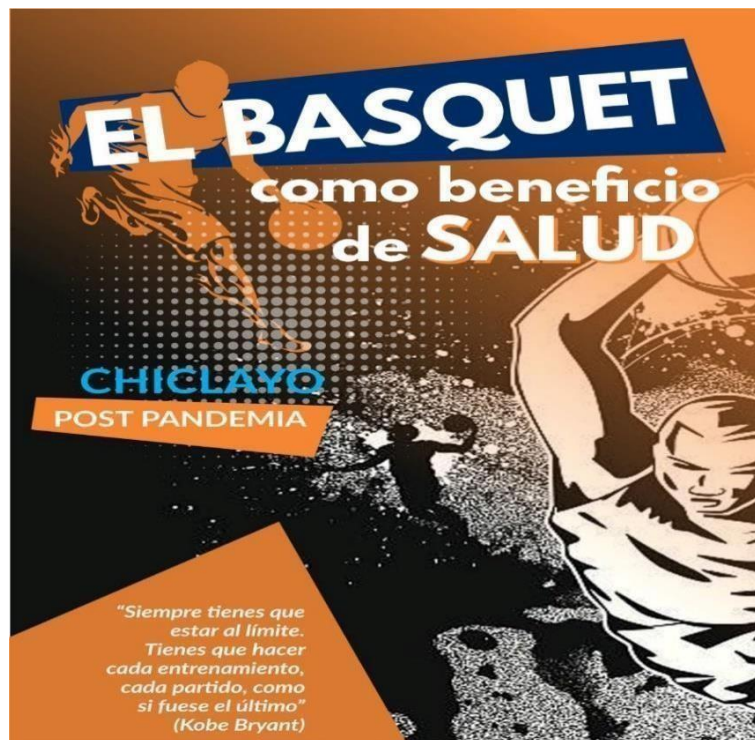
Contenido:

- Estilo clásico.
- Palabras cortas.
- Frases motivadoras.
- Salud.
- Palabra clave.

Portada Facebook:

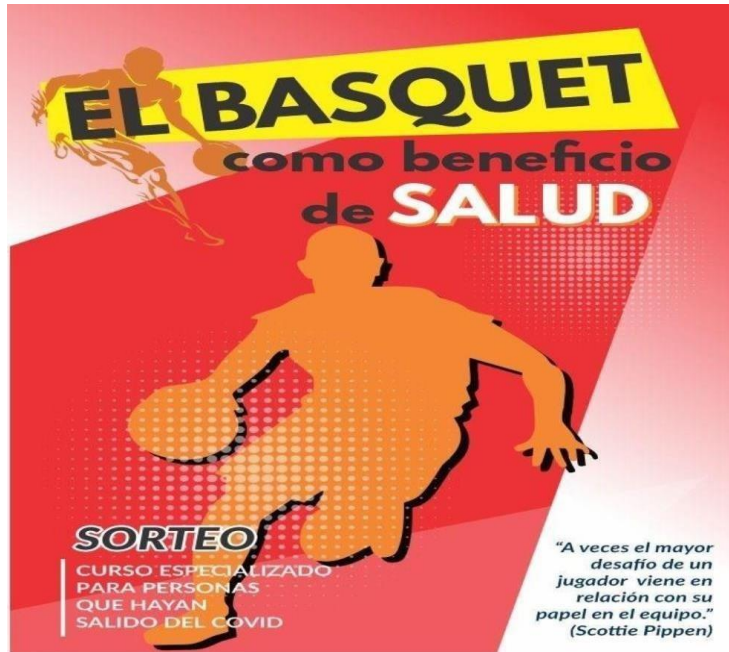


Diseño 1: Facebook e Instagram

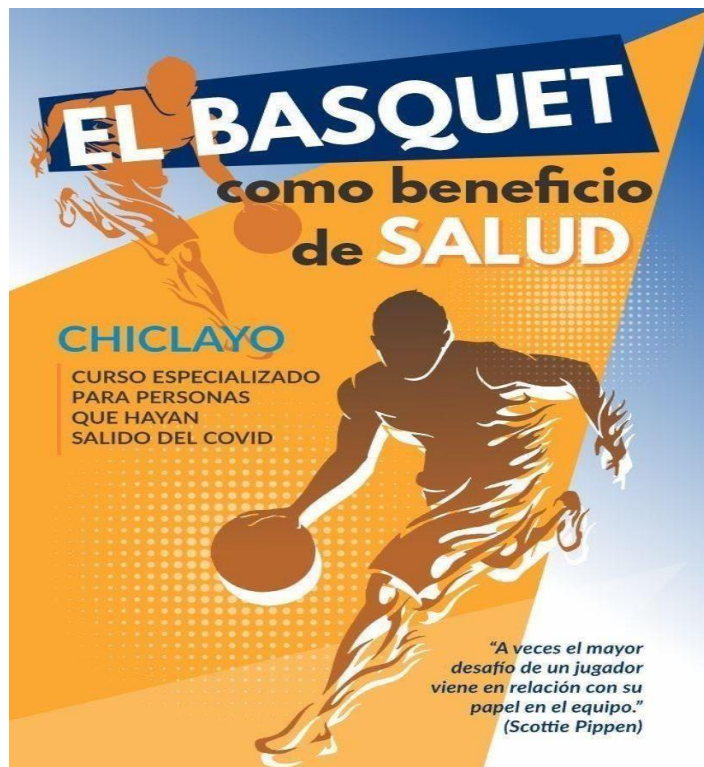


Nota: Este post invita a los Chiclayo a practicar el basquetbol con una imagen y una frase motivadora que incentiva este deporte como beneficio para la salud.

Diseño 2



Diseño 3:



Referencias

- Actis, E. (2017). The constitutive dimensions of social well-being: a conceptual proposal. *Trabajo y sociedad*, 29, 493 – 515. <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n29/n29a25.pdf>
- Agüero, L. & Collado, J. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. [Tesis de maestría]. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>.
- Almagro, B. & Paramio, G. (2017). Motivación y adherencia a la práctica de baloncesto en adolescentes. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17, (3), 189-198.
- Arce, A. (2019). Práctica del básquet y su incidencia en el desarrollo físico de los estudiantes de séptimo paralelo “A” de la unidad educativa César Borja Lavayen del cantón el empalme provincia del Guayas. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Arias, J. (2021). *Plan de negocios para la creación de un Club deportivo de Baloncesto en la ciudad de Bucaramanga*. Tesis de pre grado. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34662/2021AriasJuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbosa, S. & Urrea, Á. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental. *Katharsis. Revista de ciencias sociales*. 25, 141-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6369972>
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Madridi: Ediciones Espasa Calpe. [https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El Libro Rojo de las Marcas.pdf](https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El%20Libro%20Rojo%20de%20las%20Marcas.pdf)
- BBB New Mundo (5 de mayo, 2022). Covid: el número real de muertes por la pandemia en todo el mundo es de casi 15 millones. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61333739>
- Bourdas, D., Zacharakis, E., Travlos, A. & Souglis, A., (2021). Return to Basketball Play Following COVID-19. *Lockdown. Sports*, 9, 81. 1-12. <https://www.mdpi.com/2075-4663/9/6/81>
- Cantón, E. (2001). Deporte, salud, bienestar y calidad de vida. *Cuadernos de psicología del deporte*. 1, (1). 27-38. http://www.gimnassiossentralmiranda.com/descargas/B3BE58BB_55DF_4793_89D_A_0B072A6BCBCD_fuente_3_examen_de_lenguaje_de_pdn_del_5_de_marzo.pdf

f

- Carrera, M. (2017). Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA eventos en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de licenciatura]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Colombia.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1828/1/T-ULVR-1643.pdf>
- Casani, F., Rodríguez, J. & Sánchez, F (2022). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales, *Universia Business Review*, 33, 48-69.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28, (1), 247-276.
- Clemente, E. & Guadamos, V. (2021). Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's, Trujillo 2021. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8378/1/REP_ESTEPHANY_CLEMENTE_VICTOR_GUADAMOS ESTRATEGIAS.PUBLICITARIAS.pdf
- Correyero, B., Manchado, B. & Balandrón, J. (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 15. 89-113. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4968/5245>
- Comunicare.es (2019) Agencia de Marketing Digital. Rescata de: <https://www.comunicare.es/principio-de-publicidad/#:~:text=El%20principio%20de%20la%20publicidad%20es%20captar%20la%20atenci%C3%B3n%20de,a%20errores%20en%20la%20audiencia>.
- Crane, J., y Temple, V. (2015). A systematic review of dropout from organized sport among children and youth. *European Physical Education Review*, 21(1), 114-131. DOI: 10.1177/1356336X14555294.
- Cumpa, G. & Lucero, V. (2020). Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabrielLuceroGilVeronica.pdf

- Diario Depor (2022). Selección de Maxi Básquetbol Perú se alista para competir en Panamericanos Paraná 2022. <https://depor.com/full-deportes/otros-deportes/seleccion-de-maxi-basquetbol-peru-se-alista-para-competir-en-panamericanos-parana-2022-noticia/?ref=depr>
- Diario El Peruano (2022). El básquetbol peruano inició su reactivación luego de dos años. [https://elperuano.pe/noticia/130392-el-basquetbol-peruano-inicio-su-reactivacion-luego-de-dos-anos#:~:text=02%2F10%2F2021%20EI%20b%C3%A1squetbol,Villa%20Deportiva%20Nacional%20\(Videna\).](https://elperuano.pe/noticia/130392-el-basquetbol-peruano-inicio-su-reactivacion-luego-de-dos-anos#:~:text=02%2F10%2F2021%20EI%20b%C3%A1squetbol,Villa%20Deportiva%20Nacional%20(Videna).)
- FDPB (2022). Federación Deportiva Peruana de Básquetbol. <http://www.fdpb.org/default.htm>
- Fiallos P. Samanta C. (2018) Estrategias Publicitarias en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo” rescatado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28006/1/Fiallos%20Samanta.pdf>
- Flores, J., Morán J. & Rodríguez, J. (2008). Las redes sociales <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Freyle, O., López, D. & Socarras, C. (2019). Competitive financial marketing strategies in the banking sector: Customer perception. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24, 88, 1166-1178. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/>
- Fuentealba, H., Fuentes, A. & Villalobos, S. (2017). Relación existente entre el taller extraescolar de basquetbol y el rendimiento académico. [Tesis de licenciatura]. Universidad de las Américas. <https://repositorio.udla.cl/xmlui/bitstream/handle/udla/715/a41118.pdf?sequence=1>
- Forero R. Santiago. La Actividad Física Y Las Prácticas Recreo Deportivas Como Herramientas Para Fomentar El Bienestar En Los Adultos Y Mayores Y Jóvenes De Santo Domingo, Cazucá. Rescatado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/42867/2021santiagoforero.pdf?sequence=1>
- Fuster G. Doris E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Scielo Perú. Vol.7 no.1 Lima. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

- García, D. (2020) Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3, (26), 57-58.
https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2020v3n26/quepub_a2020v3n26p57.pdf
- García, M. (2001). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento del durazno fresco en el país de Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2768/GARCIA%20LOLI%20CRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC editorial.
<https://books.google.es/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Loaiza, L. (2021). *Factores psicosociales y la presencia de problemas emocionales, cognitivos y conductuales en adolescentes de 11 a 16 años durante el confinamiento por el covid 19 en el P.S. Chilpinilla- Hunter arequipa junio 2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12544/MClojale.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Anuario de métodos de investigación en comunicación social*, 1, 88-97.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Metodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lloporassi, M., Pacheco, L., & Steffan, J. (2019). El lugar del Básquet Femenino en La Plata. *Facultad de humanidades y ciencias de la educación*.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/86672/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llorente, C., Bartolomé, A. & Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias*, 1, (18), 93-110.

https://www.researchgate.net/publication/272417210_Eficacia_publicitaria_en_re_des_sociales_el_caso_de_Mango_en_Facebook_Espana

MINSA (2018). Programa de entrenamiento en salud pública dirigido a personal del servicio militar voluntario. Instituto nacional de salud.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4514.pdf>.

MINSA (2022). Sala situacional – Covid 19 en el Perú.
https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

Mondino, Pe. (2021) Pensando la psicología del deporte desde una perspectiva social en pandemia por COVID-19 a partir de una experiencia con adolescentes de un clubde básquetbol rescatado de:

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/30530/1/trabajo_final_de_grado_pablo_mondino.pdf

Montoya, G. (2020). *Las crónicas deportivas relacionadas al mundial de Rusia 2018 del diario el Comercio y el periódico The New York Times*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Nuviala, A., Tamayo, J. A., y Nuviala, R. (2012). Calidad percibida del deporte escolar como predictor del abandono deportivo en adolescentes. *Revista Internacional en Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 12(47), 389-404.
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista47/artcalidad297.htm>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7, (1), 55-64, 2021.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Organización de las Naciones Unidas (2015). Proyecto de resolución remitido a la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015 por la Asamblea General en su sexagésimo noveno período de sesiones.

Organización de las Naciones Unidas (2018). La agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. Santiago.

Organización de las naciones unidas (2022). Objetivo 3—Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y un 2030 más saludable. Naciones unidas.
<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-3-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-un-2030-mas-saludable>

Organización mundial de la salud. (2020). Información básica sobre la COVID-19.

<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Oubiña, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*.170. 140 -155. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Palomino, B. (2020). Manual de marca y estrategia de marketing digital para pequeñas empresas: caso PAU - hecho a mano. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12157/Palomino_Alvarez_Cerna_Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pelletier, K. (1986). Longevidad. Barcelona: Hispano Europea.
- Pérez, A. (2021). *Estrés y estrategias de afrontamiento en estudiantes de pregrado de ciencias de la salud, Lambayeque 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3417/1/TL_PerezCubasAngie.pdf
- Pulido, M. (2021). Deporte y pandemia: el caso del baloncesto. *Apuntes*, 7, (29). 20-27. <https://revistas.unbosque.edu.co › HEB › download>
- Pulido, M., García, A., & Díaz, T. (2021). Deporte y pandemia: el caso del baloncesto., *Hojas De El Bosque* 8(13). <https://doi.org/10.18270/heb.v8i13.3514>. <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/HEB/article/view/baloncesto-y-pandemia>
- Reyes, K. (2017). *Básquetbol*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3693/MONO_GRAF%20c3%8dA%20-%20REYES%20S%20c3%81NCHEZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rodríguez, A., Rivera, E., De Mena, J & Pérez, S. (2022). Efecto de la práctica de actividad física gamificada en el estado de ánimo de jugadoras de baloncesto en etapa de confinamiento. *Retos*, 43, 10-16.

Ruiz, A. (2018). La técnica de “focus group”: elementos teórico-prácticos. [Presentación de

diapositivas

]

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123386/1/La%20t%c3%a9cnica_de_Focus_Group_2018.pdf

Siopis, J. (2020). The case for promoting physical activity amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Science and Medicine in Sport*. 327 -328.

Statista (2022). Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 3 de abril de 2022, por continente.

<https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>

Stucchi (2016). Publicidad Comparativa: 3 dudas frecuentes. Gestión.

<https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2016/01/publicidad-comparativa-3-dudas-frecuentes.html/>

Taylor, C., Sallis, J. & Needle, R. (1985). The relation of physical activity and exercise to mental health. *Public Health Reports*, 100 (2), 195-202.

Terry, Y., Bravo, N., Elias, K. & Espinosa, I. (2020). Psychosocial factors linked to COVID-19. *Revista información científica*.99, (6). 585-595.

<http://scielo.sld.cu/pdf/ric/v99n6/1028-9933-ric-99-06-585.pdf>

Torres, E. & García. S. (2014). Strategist Advertising evolution. From brand management to personalized brand and consumers new role. *Mediterranean Journal of communication*, 5, (1).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4897672.pdf+&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

UNOG, (s.f.) 170 acciones diarias para transformar nuestro mundo. Gêneve internationale. Vanega, J. & Jarquín, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009. [Tesis de licenciatura]. Universidad nacional autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>

Velasco, J. & Sinisterra, J. (2020). Estudio sobre los factores de deserción deportiva competitiva de futbolistas de la comuna uno en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca. [Tesis de licenciatura]. Universidad del Valle.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21447/TESIS%20FINALIZADA.pdf?sequence=1#:~:text=La%20deserci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,se%20retiran%20definitivamente%20del%20deporte.>

Anexos

Anexo 1: Instrumentos para recolección de

datos Guía de Entrevistas.

Instrumento recolección de datos	
Guía de entrevista: Especialista en basquetbol.	
Objetivo 1: Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo	
1.	¿Cuál fue la realidad antes, durante y después la pandemia?
2.	¿Cuál es la situación actual en el basquetbol en Chiclayo post COVID 19?
3.	El Club Juventus de Lambayeque ¿qué estrategias está utilizando para promover el basquetbol como beneficio de la salud?
4.	¿Qué opinión tiene acerca de la práctica del básquet para promover estilos de vida saludable?
5.	¿Crees que los medios de comunicación o redes sociales ayudarían a promover la salud de la población Chiclayo?

Instrumento recolección de datos	
Guía de entrevista: Especialista en el área de la salud:	
Objetivo 2: Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud	
1.	¿Cuál es la situación actual respecto a la salud de las personas en un contexto PostPandemia?
2.	¿Qué grupo etario se ha visto más afectado a nivel de salud, frente a la presencia del COVID -19?
3.	En los pacientes que se han contagiado con el COVID -19 y están en proceso de recuperación ¿Qué recomendaciones daría para mejorar y fortalecer su salud?
4.	¿Qué hábitos saludables se deben poner en práctica para recuperar la salud en un contexto post pandemia?
5.	¿Qué opinión tiene acerca de la práctica del básquet para promover estilos de vida saludable?
6.	¿Recomendaría la práctica del básquet en las personas que vienen recuperándose a causa de la pandemia?

Instrumento recolección de datos	
Guía de entrevista: Especialista en el área de Marketing: Objetivo 3: Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo	
1.	De acuerdo a su experiencia, ¿Qué herramientas de marketing recomendaría para publicitar un proyecto social?
2.	La práctica del deporte ha decaído tras el surgimiento de la pandemia ¿Cómo promocionarlo nuevamente para que se reactive en beneficio de la salud física y mental?
3	Respecto al contexto post pandemia, ¿Qué estrategias o medios de comunicación considera apropiados para fomentar el deporte y en especial el basquetbol como alternativa de mejora para la salud?
4.	Para la promoción de un programa socio-deportivo, ¿las redes sociales son eficientes para lograr los objetivos?
5.	¿Cuál sería el mensaje que se puede utilizar para promocionar al basquetbol como alternativa de la optimización de la salud de las personas que han sido víctimas de Covid-19?

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL BASQUETBOL COMO BENEFICIO PARA LA SALUD EN EL CONTEXTO POST COVID 19, CHICLAYO 2022”.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración

EDAD:	SEXO: M___ F___
BASQUETBOLISTA: SI ___ NO___	PACIENTE POS COVID: SI___NO___

Indicaciones: A continuación, se le presenta 22 preguntas que deberá responder marcando con un aspa (x) en la alternativa que más se acerca a su modo de pensar.

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS

- 1 ¿Cuál es el medio de comunicación de tu preferencia?
 - a) Internet (redes sociales)
 - b) Radio
 - c) Tv
 - d) Prensa

- 2 ¿Cuál es la red social de tu preferencia? selecciona una.
 - a) Tik Tok
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Spotify
 - e) Youtube
 - f) Twitter

- 3 ¿Qué tipo de contenido es el que más consumes en redes sociales?
 - a) Videos
 - b) Piezas gráfica
 - c) Reels
 - d) Tik Tok
 - e) Fotografía
 - f) Documentales

- 4 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales?
 - a) informativos
 - b) interacción
 - c) promocionales

- 5 ¿En qué red social prefieres ver videos? puede elegir máximo dos.
 - a) You Tube
 - b) Tik Tok
 - c) Facebook
 - d) Instagram
 - e) Facebook

- 6 ¿Cuánto tiempo haces uso de las redes sociales durante el día?
 - a) 0 - 1 hrs.
 - b) 1 - 2 hrs.
 - c) 2 - 4 hrs.
 - d) Más de 4 hrs.

EL BASQUETBOL COMO BENEFICIO PARA LA SALUD EN EL CONTEXTO POST COVID19.

- 7 En función a tu bienestar ¿Llevas una alimentación balanceada saludable?
 - a) Si
 - b) No

- 8 ¿Qué estilo de vida te representa?
 - a) Fitness
 - b) Sedentario
 - b) Persona promedio

- 9 ¿has practicado o practicas algún deporte?
 - a) Si
 - b) No

- 10 ¿Qué deporte has practicado?
- a) Basquetbol
 - b) Voley
 - c) Futbol
 - d) Natación
 - e) Tenis
 - f) Otros: _____
- 11 Posterior a tu recuperación de Covid19, ¿En algún momento has presentado comportamientos como los que se detallan en las alternativas? Si tu respuesta es afirmativa, marca la respuesta que consideras pertinente.
- a) Depresión
 - b) Ansiedad
 - c) Irritación
 - e) otros _____
- 12 Si has sido víctima de Covid19 ¿Has practicado o practicas algún deporte posterior a tu recuperación total? Si la respuesta es afirmativa, indicar cual es el deporte
- a) Si b) No
- Cual: _____
- 13 ¿Cómo te sientes cuando realizas algún ejercicio o deporte?
- a) Bien
 - b) Triste
 - c) Alegre
 - d) Deprimido
 - e) Inspirado
- 14 ¿Cuánto tiempo duras haciendo ejercicios o algún deporte?
- a) 0 - 1 hrs b) 1 - 2 hrs c) 2 - 4 hrs
- 15 ¿Consideras la práctica del basquetbol un bienestar para salud?
- a) Si b) No
- 16 ¿Consideras que el basquetbol ayudaría a recuperar la salud y bienestar de las personas que padecieron de Covid19?
- 17 Si te invitan a participar de talleres, prácticas o ferias deportivas en función al básquet ¿participarías?
- a) Si b) No
- 18 ¿Te gustaría ser parte de una activación sobre el basquetbol como beneficio para la salud post Covid?
- a) SI _____ b) NO _____

Anexo 2: Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Productor y Conductor de Programas Informativos de RPP NOTICIAS, filial Chiclayo, Mg. Ruperto Arroyo Coico, deja constancia de haber revisado los instrumentos: entrevista semi estructurada que el investigador Guillermo Baigorria De la Fuente aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Publicitaria para promover al basquetbol como beneficio de la Salud, en el contexto post Covid19, en Chiclayo 2022".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mg. Ruperto Arroyo Coico, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

Chiclayo, 09 de mayo de 2022.

DNI:42366595



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el MBA Jose Martin Mogollón Medina, docente de la Universidad Nacional de Tumbes, deja constancia de haber revisado los instrumentos: entrevista semi estructurada que el investigador Guillermo Baigorria De la Fuente aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Publicitaria para promover al basquetbol como beneficio de la Salud, en el contexto post Covid19, en Chiclayo 2022".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el MBA Jose Martin Mogollón Medina, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

Chiclayo, 10 de Mayo de 2022

Firma:

DNI: 43849098



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, yo, Dr. Luis Felipe Pérez Medina, dejo constancia de haber revisado los instrumentos: entrevista semi estructurada que el investigador Guillermo Baigorria de la Fuente aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Publicitaria para promover al basquetbol como beneficio de la Salud, en el contexto post Covid19, en Chiclayo 2022".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Dr. Luis Felipe Pérez Medina, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

Chiclayo, de 2022

Firma:

Luis Felipe Pérez Medina
CIRUJANO UROLOGO
C.M.P. 47157 INE (023218)

DNI: 40975484

Anexo 3: Constancias de validación de propuesta

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA**

Mediante la presente, yo Mgtr. Ruth Lizeth Vásquez Castillo dejo constancia de haber revisado la propuesta del investigador Guillermo Tadeo Baigorria de la Fuente aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Publicitaria para promover al basquetbol como beneficio de la Salud, en el contexto post Covid19, en Chiclayo 2022".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, la Mgtr. Ruth Lizeth Vásquez Castillo especialista en Comunicación Corporativa & Digital, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

Chiclayo, 13 de setiembre del 2022

Firma:

Ruth Lizeth Vásquez

CastilloDNI: 70207813



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Mediante la presente, yo Mg. Daniel Edgar Alvarado León dejo constancia de haber revisado la propuesta del investigador Guillermo Tadeo Baigorria de la Fuente aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Publicitaria para promover al basquetbol como beneficio de la Salud, en el contexto post Covid19, en Chiclayo 2022".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mg. Daniel Edgar Alvarado León, garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

Chiclayo, 13 de setiembre del 2022

Mg. Daniel Edgar Alvarado León

DNI: 32941968

Guía de entrevista: Deportista en Basquetbol			
Entrevistado	Objetivo	Pregunta	Respuesta
Wilfredo SánchezSamamé Jugador de basquetbol del Club Juventus de Lambayeque	a) Evaluar la situación actual del básquetbol en Chiclayo	1- ¿Cuál fue la realidad del basquetbol antes, durante y después la pandemia?	Es buena en el tema de competencia, debido a que se han incorporado nuevos clubes y entre ellos un equipo de venezolanos y por ende nos ayuda a subir el nivel entre todos los jugadores de la localidad. En comparación a otros años el nivel ha mejorado. Por otro lado, el apoyo por parte del Estado es muy pobre y durante la pandemia se dio al olvido por los contagios. Hubo profesores que daban clases por internet lo cuál ayudaba mucho a los niños a ejercitarse y ahora después de la pandemia ya se están retomando los campeonatos y actividades con normalidad
		2-¿Cuál es la situación actual en el basquetbol en Chiclayo post Covid 19?	La realidad del básquet no solo en Chiclayo si no en todo el Perú estuvo desafiada a FIBA por problemas con el estado y es por eso que se retrasó el mejoramiento del nivel de jugadores en el Perú, actualmente recién se está reactivando este deporte de manera oficial a nivel nacional. Eso no impide que no haya clubes y jugadores en nuestra ciudad, sino que la formación sería mejor y habría más interés de niños y adultos.
		3-El Club Juventus de Lambayeque ¿qué estrategias está utilizando para promover el basquetbol como beneficio de la salud?	Utiliza estrategias como, promover la academia Juventus en el coliseo deLambayeque para ayudar a niños a desarrollar sus habilidades y por lo mismo todo deporte ayuda a la salud. También busca auspicios que las empresas privadas se impulsen por el basquetbol.
		4-¿Qué opinión tiene acerca de la práctica del básquet para promover estilos de vida saludable?	Es un deporte que te ayuda a desarrollar habilidades como el tomar decisiones en poco tiempo, te ayuda a mejorar tu estado de ánimo ya que te libera de las tensiones o preocupaciones, etc.
		5-¿Crees que los medios de comunicación o redes sociales ayudarían a promover la salud de la	Si, en la actualidad todo se mueve por redes sociales por lo que todo el mundo ahora usa el internet para comunicarse. Sobre todo en Facebook pasan los partidos de la Liga de Chiclayo.

	población Chiclayo?	
--	---------------------	--

Guía de entrevista: Especialista en el área de la salud			
Entrevistado	Objetivo	Pregunta	Respuesta
Dr. Oscar Hurtado Vera, Médico Asistencial del Hospital En Hospital Agustín Gavidia Salcedo - Essalud.	b) Diagnosticar el beneficio del básquetbol para la salud;	1. ¿Cuál es la situación actual respecto a la salud de las personas en un contexto Post Pandemia?	En el momento actual post pandemia, en la población se ha podido implementar parcialmente medidas de Bioseguridad, la población continúa usando máscara y conservando el distanciamiento de acuerdo a los Protocolos emitidos por el Ministerio de Salud. Además, aunque en forma lenta a pesar de las nuevas estrategias, la población continúa inmunizándose
		2. ¿Qué grupo etario se ha visto más afectado a nivel de salud, frente a la presencia del COVID - 19?	El grupo etario más afectado durante la Pandemia del Covid -19 son los mayores de 60 años y sobre todo si son portadores de enfermedades crónicas que afectan su Sistema Inmunológico
		3. En los pacientes que se han contagiado con el COVID - 19 y están en proceso de recuperación ¿Qué recomendaciones daría para mejorar y fortalecer su salud?	En este tipo de pacientes se recomienda cumplir estrictamente las medidas de Bioseguridad y el tratamiento indicado por los profesionales de la Salud. No es recomendable la automedicación, así como tampoco la indicación de medicamentos no considerados en la Guías Clínicas de atención
		4. ¿Qué hábitos saludables se deben poner en práctica para recuperar la salud en un contexto post pandemia?	Los hábitos saludables son: cumplir con el distanciamiento social, buena alimentación e hidratación y evitar estrés.
		5. ¿Qué opinión tiene acerca de la práctica del básquet para promover estilos de vida saludable? ¿Recomendaría la práctica del básquet en las personas que vienen recuperándose a causa de la pandemia?	Como es de conocimiento, la pandemia ha ocasionado que la sociedad global se vea afectada por el virus conocido como Covid-19. Por ello, para Usted: Toda actividad deportiva, es recomendada para la recuperación de estos pacientes, les permite respirar adecuadamente y mejora el sistema inmunológico.

Guía de entrevista: Especialista en el área de Marketing			
Entrevistado	Objetivo	Pregunta	Respuesta
Mag. Karl Mena Farfán, Docente de Universitario y especialista en Marketing	c) Establecer las estrategias publicitarias en redes sociales que deben utilizarse para promover el básquetbol en Chiclayo.	1. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué herramientas de marketing recomendaría para publicitar un proyecto social?	Estudio de mercado (diagnóstico). Lo cuál te va a ayudar a saber cuáles son las herramientas que debería utilizar para un proyecto social. Por ejemplo, la comunicación, propaganda con fines de ayuda social.
		2- La práctica del deporte ha decaído tras el surgimiento de la pandemia ¿Cómo promocionarlo nuevamente para que se reactive en beneficio de la salud física y mental?	Como se puede observar en todos los medios de comunicación el deporte que más se promociona es el Fútbol y a veces al voleibol. Sin embargo, en la actualidad las tendencias sociales han variado pues a raíz de la pandemia se ven menos niños en las calles y obviamente en los centros deportivos, puesto que el nivel de contagio en Chiclayo llegó hasta Alerta Extra. Eso ha influenciado mucho para la poca actividad del deporte. En conclusión, considero que El Estado, empresas privadas, universidades y colegios son las encargadas de promover el deporte a través de campañas, anuncios publicitarios y talleres.
		3-Respecto al contexto post pandemia, ¿Qué estrategias o medios de comunicación considera apropiados para fomentar el deporte y en especial el basquetbol como alternativa de mejora para la salud?	Es importante primero analizar al público el cual está orientado tu estudio, en base a ellos concluir que deportes son los que más les interesa a los niños, jóvenes, adultos, etc. y de acuerdo a eso ver cual medio más apropiado que este caso pueden ser las redes sociales, pues la radio y periódicos que son medios tradicionales ya no son tan masivos como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros. Y según es buscar las mejor alternativas para promocionar la salud.
		4- Para la promoción de un programa socio-deportivo, ¿las redes sociales son eficientes para lograr los objetivos?	Las redes son sociales Buscar el hábito de consumo de medios y en base a ello buscar sin son eficientes. Los más utilizados en la actualidad son las redes sociales.

		<p>5- ¿Cuál sería el mensaje que se puede utilizar para promocionar al basquetbol como alternativa de la optimización de la salud de las personas que han sido víctimas de Covid-19?</p>	<p>El mensaje que se utilizará debe relacionarse con la víctimas del Covid 19. Se debe buscar un slogan que cale en la mente del público objetivo.</p>
--	--	--	--