

## **Marketing en salud físico/deportiva. criterios del profesorado universitario sobre estrategias y perspectivas en el bienestar físico**

Marketing in physical/sports health: university faculty criteria on strategies and perspectives in physical well-being

Marketing em saúde física/desportiva. critérios dos docentes universitários sobre estratégias e perspectivas no bem-estar físico

**Dalva Patricia Icaza Rivera**

<http://orcid.org/0000-0002-6943-9551>  
Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

**Karla Magdalena Game Mendoza**

<https://orcid.org/0000-0002-5860-0469>  
Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

**Nadia Elizabeth Rodríguez Castillo**

<https://orcid.org/0000-0002-6149-4310>  
Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

**Rita Maricela Plúas Salazar**

<https://orcid.org/0000-0001-5037-130X>  
Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

**Giancarlo Andrés Salazar Cuvi**

<https://orcid.org/0000-0003-3243-2628>  
Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

**Washington Javier Paguay Balladares**

<https://orcid.org/0000-0003-0007-0490>  
Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

email [dicazar@unemi.edu.ec](mailto:dicazar@unemi.edu.ec)

**Como citar este artículo:** Icaza Rivera, D., Game Mendoza, K., Plúas Salazar, R., Salazar Cuvi, G. y Paguay Balladares, W. (2024). Marketing en salud físico/deportiva. criterios del profesorado universitario sobre estrategias y perspectivas en el bienestar físico. *Arrancada*, 24(2), 372-384. <https://arrancada.cuaje.edu.ec>

## RESUMEN

El marketing en salud deportiva ha evolucionado como un campo interdisciplinario que combina estrategias de comunicación y promoción para influir en el comportamiento de las personas hacia una vida más activa y saludable. Sin embargo, no todos los entornos entienden la importancia de desarrollar estrategias efectivas desde el marketing para mejorar indicadores de salud. Objetivo: valorar los criterios del profesorado universitario sobre la importancia del marketing de salud físico/deportiva en términos de estrategias y perspectivas en el bienestar físico. Investigación exploratoria, descriptiva/explicativa de orden correlacional, estudiando por encuesta a una muestra representativa del profesorado universitario de la Universidad Estatal de Milagro-UNEMI en 9 indicadores (Segmentación del Mercado-SM; Oferta de Valor-OV; Cambio de Comportamiento-CC; Comunicación Persuasiva-CP; Concientización Pública-CPu; Redes Sociales-RS; Marketing Digital-MD; Patrocinio y Alianzas Estratégicas-PAE; Incentivos-I), clasificados en dos grupos independientes. Se evidencia diferencias significativas en 5 indicadores (SM; OV; CC; CP; MD;  $p=0.000$ ), 4 a favor del grupo 2, y medias similares en los indicadores “CPu”, “RS”, “PAE” y “I”, con análisis específicos que deben valorarse, incluyendo concordancia entre los profesionales de la salud ( $k=0.623$ ). Se evidencia desconocimiento por parte de los profesionales de la salud sobre la aplicabilidad del marketing físico/deportivo en términos de estrategias y perspectivas aplicadas al bienestar social. Se deben tomar acciones prospectivas con cursos de superación postgraduada al claustro de profesores de las carreras de salud, mejorando sus conocimientos, y proponiendo la inclusión de nuevos contenidos al programa curricular relacionados con el campo de acción de la presente investigación.

**Palabras clave:** Marketing en Salud Deportiva; Estrategias; Perspectivas; Criterios del Profesorado Universitario.

### ABSTRACT

Sports health marketing has evolved as an interdisciplinary field that combines communication and promotion strategies to influence people's behavior towards a more active and healthier lifestyle. However, not all environments understand the importance of developing effective marketing strategies to improve health indicators. Objective: To assess university faculty criteria regarding the importance of physical/sports health marketing in terms of strategies and perspectives on physical well-being. Methods: This exploratory, descriptive/explanatory research follows a correlational approach, using a survey to study a representative sample of university faculty from the State University of Milagro-UNEMI, focusing on 9 indicators (Market Segmentation-MS; Value Proposition-VP; Behavior Change-BC; Persuasive Communication-PC; Public Awareness-PAw; Social Media-SM; Digital Marketing-DM; Sponsorship and Strategic Alliances-SSA; Incentives-I), classified into two independent groups. Results: Significant differences were observed in 5 indicators (MS; VP; BC; PC; DM;  $p=0.000$ ), 4 in favor of group 2, with similar means in the indicators “PAw”, “SM”, “SSA”, and “I”. Specific analyses should be considered, including concordance among health professionals ( $k=0.623$ ). Conclusions: There is a lack of knowledge among health professionals regarding the applicability of physical/sports marketing in terms of strategies and perspectives related to social well-being. Prospective actions should include postgraduate training courses for health faculty to improve their knowledge and propose the inclusion of new content in the curriculum related to the scope of this research.

**Keywords:** Sports Health Marketing; Strategies; Perspectives; University Faculty Criteria.

## RESUMO

O marketing desportivo de saúde evoluiu como um campo interdisciplinar que combina estratégias de comunicação e promoção para influenciar o comportamento das pessoas para uma vida mais ativa e saudável. Contudo, nem todos os ambientes compreendem a importância de desenvolver estratégias de marketing eficazes para melhorar os indicadores de saúde. Objetivo: avaliar os critérios dos docentes universitários sobre a importância do marketing da saúde física/desportiva em termos de estratégias e perspectivas sobre o bem-estar físico. Investigação exploratória, descritiva/explicativa de ordem correlacional, estudando através de um inquérito uma amostra representativa de docentes universitários de a Universidade Estadual de Milagro-UNEMI em 9 indicadores (Segmentação de Mercado-SM; Oferta de Valor-OV; Mudança de Comportamento-CC; Comunicação Persuasiva-CP; Sensibilização Pública-CPu; Redes Sociais-RS; Marketing Digital-MD; São evidentes diferenças significativas em 5 indicadores (SM; OV; CC; CP; MD;  $p=0,000$ ), 4 a favor do grupo 2, e médias semelhantes nos indicadores “CPu”, “RS”, “PAE” e “I”, com análises específicas que devem ser avaliadas, incluindo a concordância entre profissionais de saúde ( $k=0,623$ ). Existem evidências de desconhecimento por parte dos profissionais de saúde sobre a aplicabilidade do marketing físico/desportivo em termos de estratégias e perspectivas aplicadas ao bem-estar social. Devem ser realizadas ações prospectivas com cursos de aperfeiçoamento pós-graduado para o corpo docente das carreiras da saúde, melhorando os seus conhecimentos, e propondo a inclusão de novos conteúdos na

programação curricular relacionados com o campo de atuação desta investigação.

**Palavras-chave:** Marketing de Saúde Desportiva; Estratégias; Perspectivas; Critérios dos Professores Universitários.

Recibido: septiembre/2024

Aceptado: noviembre/2024

## INTRODUCCIÓN

El creciente interés en la promoción de la salud física a través del ejercicio y el deporte ha generado un auge en la aplicación de estrategias para mejorar diversos indicadores de salud poblacional, (Pardos-Mainer. *et al.*, 2019; Mena Pila & Morales, 2018; Sagarra-Romero *et al.*, 2018; Roso-Moliner *et al.*, 2024) y para el mejoramiento del potencial del deportista, (Urribarri *et al.*, 2024; Villanueva-Guerrero *et al.*, 2024; Mainer-Pardos *et al.*, 2024) siendo una de esas estrategias la aplicación del marketing en el ámbito de la salud en específico. (Fernández-Lorenzo *et al.*, 2017; Grewal *et al.*, 2020; Berkowitz, 2021) El marketing en salud deportiva se centra en diseñar y comunicar mensajes que promuevan la actividad física, así como en fomentar comportamientos saludables relacionados con el ejercicio, la nutrición y el bienestar general. (Kaveh *et al.*, 2021)

En un mundo donde las enfermedades no transmisibles, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, representan importantes amenazas para la salud pública, el fomento de una vida físicamente activa es crucial. (Rodríguez Torres y otros, 2017; Torres y otros, 2017) Las campañas de marketing en salud deportiva buscan abordar estos problemas al influir en las actitudes y comportamientos del público en general, motivando la adopción de estilos de vida más activos. (Fullerton, 2022; Richelieu & Webb, 2024)

El marketing en salud deportiva combina el uso de técnicas de marketing tradicionales con un enfoque específico en la promoción de la actividad física y el bienestar. Este tipo de marketing se diferencia del marketing comercial convencional, ya que su objetivo principal no es solo la venta de productos, sino la promoción de comportamientos que mejoren la salud y la calidad de vida. (Tsitskari & Batrakoulis, 2022; García-Capdevilla *et al.*, 2021) El marketing en salud deportiva se refiere a la aplicación de estrategias de marketing para fomentar la participación en actividades físicas y deportivas, promover la adopción de hábitos saludables, y aumentar la conciencia sobre los beneficios del ejercicio regular como la actividad física aplicada, (Linaldi-Gutiérrez *et al.*, 2021) más allá del control, modelación e implementación que posee el deporte de alto rendimiento. (Calero-Morales y otros, 2023; Morales *et al.*, 2024; Morán-Pedroso *et al.*, 2024) Las campañas de marketing en este campo están diseñadas para influir en el comportamiento del público mediante el uso de mensajes persuasivos y emocionales, así como a través de la educación sobre los beneficios de la actividad física para la salud.

En tal sentido, la literatura especifica un grupo de principios fundamentales por los cuales se rige la implementación del marketing aplicado a la salud deportiva, que incluye la segmentación del mercado según las características etarias, el nivel de actividad física o las motivaciones para hacer ejercicio. (Aragonés Jericó *et al.*, 2021) Esto permite personalizar los mensajes para que sean más relevantes y efectivos. Por otra parte, la oferta de valor es un principio que permite motivar a las personas a participar en actividades físicas, (Carranza-Bautista *et al.*, 2024; Da Cruz & De Camargo, 2008) las campañas deben resaltar el valor percibido, que puede ser tanto tangible (mejoras en la salud física) como intangible (sensación de bienestar y logro). Igualmente, los cambios de comportamiento es un principio que enfoca centralmente el marketing en salud deportiva para generar un cambio de comportamiento sostenido, (Urribarri *et al.*, 2023) que incluye la gestión de alianzas y conflictos. (Lorenzo *et al.*, 2017) Las campañas deben superar las barreras psicológicas, como la falta de tiempo o la pereza, y fomentar hábitos duraderos.

Por último, la comunicación persuasiva como principio del marketing aplicado utiliza mensajes claros y emocionalmente resonantes que capten la atención del público y lo motiven a actuar. (Carfora & Catellani, 2021; Hamilton *et al.*, 2020) Los testimonios de personas reales y la representación de modelos a seguir pueden ser herramientas efectivas. Por ello, las estrategias de marketing en salud deportiva varían según el público objetivo y los canales de comunicación utilizados. Estas estrategias pueden incluir desde campañas masivas hasta enfoques más personalizados y dirigidos.

Sobre el último aspecto mencionado, las campañas de concientización pública es una de las estrategias a gran escala más comunes en el marketing de salud deportiva. Estas campañas suelen tener como objetivo aumentar el conocimiento sobre los beneficios del ejercicio regular, como la prevención de enfermedades, la mejora del estado físico y mental, y el aumento de la longevidad, (Oladipo *et al.*, 2023; Motevalli *et al.*, 2024; Olivares-Paizan, 2024) como por ejemplo la campaña global “Let’s Move!” lanzada en los Estados Unidos bajo el liderazgo de Michelle Obama, (Buster, 2020) que buscaba combatir la obesidad infantil promoviendo la actividad física y una dieta saludable. Estas campañas utilizan diversos medios de comunicación, incluyendo televisión, radio, prensa e internet, para llegar a un público amplio y diversificado.

Actualmente uno de los medios de marketing comunicativo más efectivo se relaciona directamente con las redes sociales. (Mariano *et al.*, 2023; Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Fathoni *et al.*, 2024) En los últimos años, el marketing digital ha ganado protagonismo en el ámbito de la salud deportiva. Las redes sociales como Instagram, YouTube, y TikTok se han convertido en plataformas clave para promover estilos de vida activos, con la ayuda de influencers deportivos, entrenadores personales y figuras públicas que motivan a sus seguidores a hacer ejercicio.

El marketing digital permite una interacción más directa y personalizada con el público. Además, las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de medir el impacto de las campañas en tiempo real, lo que permite ajustes rápidos y efectivos. Las aplicaciones móviles también han jugado un papel importante, (Sagarra-Romero *et al.*, 2017; Uribarri *et al.*, 2024; Bastos *et al.*, 2023) facilitando el acceso a rutinas de ejercicios, seguimientos de actividad y consejos de nutrición.

Adicionalmente, el patrocinio y las alianzas estratégicas figuran como asociaciones como las realizadas con marcas deportivas. (Vleugels *et al.*, 2022) Organizaciones de salud y eventos deportivos son otra estrategia clave en el marketing de salud deportiva. Los patrocinios de eventos como maratones, triatlones, o competencias de ciclismo no solo fomentan la participación en deportes, sino que también promueven la imagen de una vida activa y saludable. Además, las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas permiten que las campañas de marketing en salud deportiva alcancen a una audiencia mayor. Por ejemplo, los gobiernos locales pueden colaborar con gimnasios o centros deportivos para ofrecer descuentos en membresías o acceso gratuito a instalaciones deportivas.

Los incentivos por otra parte, son una herramienta eficaz para promover la actividad física. (Mitchell *et al.*, 2020) Empresas y aseguradoras han comenzado a implementar programas que ofrecen recompensas a empleados o asegurados que cumplan con ciertos objetivos de salud, como realizar una cantidad mínima de pasos diarios o asistir regularmente al gimnasio. Estos programas no solo aumentan la motivación individual, sino que también pueden reducir los costos médicos a largo plazo al fomentar la prevención de enfermedades a través del ejercicio regular.

Sin embargo, en el caso ecuatoriano el marketing deportivo es un concepto al parecer más relacionado con la teoría que con la práctica, que necesita ser abordado desde la concientización

y el nivel de conocimientos teóricos existentes, de las necesidades del mercado específico ecuatoriano, y de las posibles acciones prácticas que puedan llevarse por parte de sector público y privado, siendo la educación superior un escenario notable para la promoción y concientización de la importancia y necesidad de la divulgación de la salud equilibrada y del aumento de la calidad de vida a través de acciones pedagógicas que incluye el marketing. Por ello, se ha planteado como propósito de la investigación, valorar los criterios del profesorado de la Universidad Estatal del Milagro sobre la importancia del marketing de salud físico/deportiva en términos de estrategias y perspectivas en el bienestar físico.

## **MUESTRA Y METODOLOGÍA**

Según el análisis y manipulación de los datos, la investigación se declara de tipo exploratoria, y descriptiva/explicativa de orden correlacional, al indagar sobre los criterios del profesorado universitario sobre marketing aplicado a la salud deportiva, permitiendo plantear la hipótesis de sí se realizara una valoración efectiva de los criterios del profesorado universitario sobre marketing aplicado a la salud deportiva, se podría mejorar el proceso docente-educativo para conformar a futuro una toma de decisiones óptimas aplicada a los programas curriculares en ciencias de la salud y ciencias administrativas.

### **Participantes**

Se estudia una muestra representativa obtenida a través de la fórmula del muestreo irrestricto aleatorio del claustro de profesores de las carreras de Administración de Empresas y Marketing (Grupo 2: N=259; n=155) y de la carrera de Medicina, Fisioterapia y Nutrición (Grupo 1: N=50; n=45) de la Universidad Estatal de Milagos (UNEMI), República del Ecuador (Confiabilidad: 95%; Error: 5%), conformando 2 grupos independientes para valorar las diferencias en sus criterios sobre el tema objeto de estudio.

Los criterios de inclusión incluyen: a) Ser profesor de las carreras y universidad mencionada al momento de la realización de la presente investigación; b) Firma del consentimiento informado.

### **Procedimientos e instrumentos**

Se utiliza una encuesta para determinar los criterios del profesorado universitario, la cual evaluará la importancia de cada indicador de análisis descrito a continuación:

1) Segmentación del Mercado (SM): Se refiere a la clasificación del consumidor en grupos pequeños que compartan características concretas como la necesidad de mejorar la salud y calidad de vida, pudiendo enforcar concretamente el marketing acciones de marketing.

2) Oferta de Valor (OV): Se refiere a la motivación del consumidor a participar en actividades físico-deportivas y los efectos que el marketing puede tener en el indicador.

3) Cambio de Comportamiento (CC): Se refiere a la influencia que podría tener el marketing en el cambio de comportamientos directamente relacionados con el campo de estudio, como la eliminación de la inactividad física y por ende sus consecuencias negativas para la salud.

4) Comunicación Persuasiva (CP): Se refiere al empleo de comunicaciones concretas y emocionales que campen la atención del consumidor y lo motiven a actuar en correspondencia con el mensaje comunicacional.

5) Concientización Pública (CPú): Se refiere a las posibilidades de realizar campañas públicas, su importancia sobre los veneficios en la salud.

6) Redes Sociales (RS): Se refiere a la importancia que poseen las redes sociales para comunicar estilos de vida saludable a través de la actividad física y el deporte utilizando

marketing comunicacional.

7) Marketing Digital (MD): Se refiere a la importancia que posee para una interacción más directa y personalizada hacia los gustos y preferencias del consumidor.

8) Patrocinio y Alianzas Estratégicas (PAE): Se refiere a la importancia que reviste asociarse con instituciones públicas y privadas para alcanzar los fondos económicos necesarios para lograr una campaña de marketing más amplia.

9) Incentivos (I): Se refiere a la importancia de recompensar al consumidor (Ejemplo: Profesor universitario) al cumplir ciertos objetivos de salud, como el incremento del tiempo libre en horario laboral para realizar actividades físicas y deportivas.

Los nueve indicadores antes descritos serán evaluados con una escala tipo Likert de cinco niveles (1=Muy Baja; 2=Baja; 3=Promedio; 4= Alto; 5=Muy Alto), valorando la importancia de cada indicador según los criterios que posea las dos muestras independientes estudiadas.

El estudio cuenta con los permisos realizados por los directivos de las carreras universitarias estudiadas, realizándose en el periodo Marzo-Abril 2024. Por otra parte, la presente investigación considerará el respeto al anonimato de la información personal y a las declaraciones éticas de Helsinki.

#### Análisis estadístico

Atendiendo a que los datos no presentaron una distribución normal según la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utilizará estadística no paramétrica para dos muestras independientes (U de Mann-Whitney:  $p \leq 0.05$ ) correlacionado los datos entre los dos grupos independientes del profesorado universitario de la Universidad Estatal de Milagros, y conociendo el tamaño del efecto correlacional a partir de la  $r$  de Rosenthal. Por otra parte, para conocer el nivel de concordancia entre los especialistas consultados se aplicó la Prueba W de Kendall para medir el grado de concordancia o acuerdo entre evaluadores, siendo un valor aceptable sí el estadígrafo es igual o superior a 0.5.

Para obtener los estadísticos de tendencia central se diseñó en una tabla de Microsoft Excel 2021 las funciones necesarias, tabulando igualmente los datos primarios, así como se empleó el SPSS v25 para aplicar los estadígrafos correlacionales antes descritos.

## RESULTADOS

La tabla 1 evidencia los resultados descriptivos fundamentales en las respuestas emitidas por cada sujeto encuestado por cada indicador analizado, donde se evidencia en la mayoría de los casos una media en el puntaje superior para el grupo 2, perteneciente al grupo de la carrera de Administración de Empresas y Marketing, que considera el valor de los indicadores con mayor importancia que el grupo 1, perteneciente a la muestra de la carrera de Medicina, Fisioterapia y Nutrición.

Las excepciones se establecen en el indicador CPu con valores medios similares medidos como puntos porcentuales-PP (Grupo 2: 4.48PP; Grupo 1: 4.44PP), indicativo de que ambos grupos independientes consideran en sus criterios que la concientización pública trabajada a través del marketing es muy necesaria para lograr mejorar indicadores de salud.

Por otra parte, el indicador "RS" presentó un puntaje alto y similar para ambos grupos independientes (Grupo 1: 4.58: entre alto a muy alto; Grupo 2: 4.5: entre alto a muy alto), por lo cual, hay conciencia generalizada del valor de las redes sociales para comunicar mejores estilos de vida. En el indicador PAE ambos grupos también poseen una media en sus calificaciones entre alta y muy alta (Grupo 1: 4.67; Grupo 2: 4.69), con una cualificación entre alta y muy alta;

por lo cual, el patrocinio y las alianzas estratégicas se consideran muy importantes para mejorar la salud.

Igualmente, el indicador I presentó medias similares para ambos grupos independientes (Grupo 1: 4.56; Grupo 2: 4.53), con una cualificación entre alta y muy alta, debido la importancia que a los criterios de los encuestados posee los incentivos laborales para cumplimentar ciertos objetivos de salud, atendiendo a las causas que derivan de los problemas del sedentarismo, como lo es el trabajo pasivo.

**Tabla 1: Valores descriptivos**

	SM.Grupo2	SM.Grupo1	OV.Grupo2	OV.Grupo1					
N Válido	155	45	155	45					
Perdidos	0	110	0	110					
Media	4,32	3,07	4,45	2,96					
Desv. Desviación	0,672	0,889	0,594	1,043					
Varianza	0,451	0,791	0,352	1,089					
	CPu.Grupo2	CPu.Grupo1	RS.Grupo2	RS.Grupo1					
N Válido	155	45	155	45					
Perdidos	0	110	0	110					
Media	4,48	4,44	4,5	4,58					
Desv. Desviación	0,628	0,693	0,715	0,499					
Varianza	0,394	0,48	0,511	0,249					
	CC.Grupo2	CC.Grupo1	CP.Grupo2	CP.Grupo1					
N Válido	155	45	155	45					
Perdidos	0	110	0	110					
Media	4,61	3,18	3,28	2,69					
Desv. Desviación	0,551	0,777	0,834	0,925					
Varianza	0,304	0,604	0,695	0,856					
	MD.Grupo2	MD.Grupo1	PAE.Grupo2	PAE.Grupo1	I.Grupo2	I.Grupo1			
N Válido	155	45	155	45	155	45			
Perdidos	0	110	0	110	0	110			
Media	3,73	4,58	4,69	4,67	4,53	4,56			
Desv. Desviación	0,863	0,499	0,478	0,477	0,648	0,503			
Varianza	0,744	0,249	0,228	0,227	0,42	0,253			

De los indicadores con menor puntaje promedio, el indicador SM presentó una media menor en el puntaje recibido por el grupo 1 (3.07: Promedio), en comparación con el puntaje medio otorgado por el grupo 2 (4.32: Alto), existiendo diferencias significativas ( $p=0.000$ ) según la U de Mann-Whitney (Tabla 2), donde el grupo de administración evidenció segmentación del mercado es un principio de importancia para optimizar los recursos al caracterizar las necesidades concretas del consumidor que se pretender vender un producto determinado.

Para el caso del indicador “OV”, el grupo 1 también lo calificó con un bajo puntaje (2.96: entre bajo a promedio), indicativo de que los profesionales de la salud encuestados no consideran de importancia como oferta de valor la divulgación intensiva de la actividad física como un valor a promover en función de incrementar la motivación por su práctica, a diferencia del grupo 2 (4.45: alto) que sí creen en el valor del marketing para incrementar la motivación hacia la práctica de actividades físico-recreativas como oferta de valor agregado a la salud, existiendo diferencias significativas a favor del grupo de administración y marketing.

En el indicador “CC” nuevamente la media más baja se establece en el grupo 1 (3.18: promedio), con una media cualitativa entre alta a muy alta para el grupo 2 (4.61), con diferencias significativas a favor del grupo 2 ( $p=0.000$ ), indicativo de que el cambio de comportamiento puede trabajarse desde el marketing aplicado, idea apoyada mayormente por el grupo de profesores de administración y marketing, pero limitado en los profesionales de la salud encuestados. Por otra parte, el indicador “CP” también presentó una baja media en las calificaciones del grupo 1 (2.69: entre bajo a promedio) a diferencia del grupo 2 (3.28: promedio;  $p=0.000$ ), indicativo que en ambos grupos la comunicación persuasiva quizás no sea tan importante para mejorar como estrategia o una perspectiva de mejora para el bienestar físico.

Sin embargo, en el indicador “MD” se presentó una baja media para el grupo 2 (3.73: entre promedio a alta), inferior al presentado por el grupo de salud (4.58: entre alta a muy alta); por lo cual, es el único caso en que los profesionales de la salud consideraron en que el marketing digital puede tener mejores resultados que lo considerado por el grupo de administración y marketing, incluso en términos significativos ( $p=0.000$ ).

**Tabla 2: Prueba U de Mann-Whitney**

Estadísticos de prueba											
	SM	OV	CC	CP	CPu	RS	MD	PAE	I		
U de Mann-Whitney				1065,5	882	560	2347	3419	3460,5	1571,5	3390
	3422,5										
W de Wilcoxon			2100,5	1917	1595	3382	4454	15550,5		13661,5	
	4425	4457,5									
Z	-7,526	-8,164	-9,366	-3,547	-0,227	-0,091	-5,931	-0,356	-0,22		
Sig. asintótica(bilateral)			0	0	0	0	0,82	0,927	0	0,722	
	0,826										

a. Variable de agrupación: Grupos

En cuanto a los índices de concordancia entre los profesionales encuestados, la tabla 3 evidencia que el grupo 1 de profesionales de la salud poseen un índice de concordancia aceptable ( $k=0.623$ ), a diferencia del grupo 2 de profesionales de la administración y el marketing ( $k=0.290$ ), evidenciando diferencias en las coincidencias o consistencia de las calificaciones, una idea que pudiera ser estudiada a futuro.

**Tabla 3: Prueba W de Kendall**

Rangos				
	Rango promedio		Rango promedio	
SM.Grupo1	3,17	SM.Grupo2	4,95	
OV.Grupo1	2,87	OV.Grupo2	5,35	
CC.Grupo1	3,18	CC.Grupo2	5,94	
CP.Grupo1	2,33	CP.Grupo2	2,37	
CPu.Grupo1	6,42	CPu.Grupo2	5,50	
			379	

RS.Grupo1	6,72	RS.Grupo2	5,68
MD.Grupo1	6,69	MD.Grupo2	3,32
PAE.Grupo1	6,99	PAE.Grupo2	6,19
I.Grupo1	6,63	I.Grupo2	5,71

Estadísticos de prueba

N 45      N      155

W de Kendalla    0,623    W de Kendalla    0,290

Chi-cuadrado    224,118      Chi-cuadrado    359,885

gl 8      gl      8

Sig. asintótica    0,000    Sig. asintótica    0,000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

## DISCUSIÓN

Atendiendo al objetivo descrito en la presente investigación, sobre la posibilidad de valorar los criterios del profesorado universitario sobre la importancia del marketing de salud físico/deportiva en términos de estrategias y perspectivas en el bienestar físico, el mismo se ha cumplido con las características y señalamientos antes emitidos. En ese sentido, se evidencia en la mayoría de los indicadores analizados por el grupo de profesionales de la salud de la Universidad Estatal de Milagro evidencia un menor grado de importancia que el presentado en los criterios del profesorado de las carreras de administración y marketing de la universidad mencionada.

El marketing en salud deportiva ha demostrado tener un impacto significativo en la promoción de comportamientos saludables. Desde la reducción de la prevalencia de enfermedades crónicas hasta la mejora del bienestar mental, las campañas de marketing efectivas pueden generar beneficios tangibles tanto a nivel individual como colectivo. (Yap et al., 2023) Diversos estudios han demostrado que las campañas de marketing en salud deportiva pueden influir en la adopción de estilos de vida más activos. La creación de mensajes que resalten los beneficios inmediatos y a largo plazo del ejercicio físico motiva a las personas a cambiar sus comportamientos, superar la inactividad y adoptar hábitos más saludables.

Por ejemplo, campañas como “This Girl Can” en el Reino Unido han sido exitosas en animar a las mujeres a participar en deportes y actividades físicas, desafiando los estereotipos de género y las barreras psicológicas. (Mulgrew et al., 2018) Esta campaña utilizó una narrativa inclusiva y empoderadora para romper con las ideas preconcebidas sobre quién puede o debe hacer ejercicio físico.

El marketing en salud deportiva también tiene el potencial de impactar la salud pública de manera más amplia. Al promover la actividad física, estas campañas ayudan a prevenir una serie de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes tipo 2, y las enfermedades cardiovasculares, que son algunas de las principales causas de morbilidad y mortalidad a nivel mundial. Además, el fomento de la actividad física puede reducir la carga económica que estas enfermedades imponen en los sistemas de salud. (Katzmarzyk y otros, 2022) Los gobiernos que implementan campañas exitosas de marketing en salud deportiva pueden observar una disminución en los costos de atención médica a largo plazo, gracias a una población más saludable y activa.

Los resultados de la presente investigación evidencian la necesidad de mejorar los

indicadores antes mencionados, con énfasis en el grupo de profesionales de la salud, ateniendo a que ellos, ya sea por desconocimiento o por falta de valorar la compatibilidad del marketing con los objetivos de la salud, no creen en las fortalezas del marketing como ciencia comunicativa, que aumenta la conciencia sobre servicios de salud, y facilita el acceso a la información médica. (Mariano *et al.*, 2023; Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Fathoni *et al.*, 2024) Por lo cual, se evidencia la necesidad de mejorar con cursos de superación postgraduada para el personal de la salud sus conocimientos relacionados con el marketing aplicado al bienestar físico, además de presentar prospectivamente posibles sílabos en asignaturas que contengan desde la teoría y desde la práctica contenidos que aborden la aplicabilidad del marketing en la salud físico/deportiva a escala universitaria y comunitaria.

Como limitaciones de la investigación se evidencia que los resultados solo son aplicables a la Universidad Estatal de Milagro, por lo cual las medidas solo son generalizables a ella, y no al resto de las universidades ecuatorianas. Para lo cual, también se recomienda realizar los estudios pertinentes en otras universidades para valorar si existe homogeneidad, y extrapolar las medidas a tomar por parte de los directivos de la UNEMI.

## CONCLUSIONES

La investigación evidencia desconocimiento por parte de los profesionales de la salud de la UNEMI sobre la aplicabilidad del marketing físico/deportivo en términos de estrategias y perspectivas aplicadas al bienestar social, a diferencia del profesorado de administración y marketing de la mencionada universidad, existiendo concordancia en los criterios del profesorado de salud, aunque existen particularidades como en el indicador de marketing digital que evidencia la especificidad de que dicho principio puede ser notable para mejorar indicadores de salud. En tan sentido, se deben tomar como acciones prospectivas la implementación de cursos de superación postgraduada al claustro de profesores de las carreras de salud, mejorando sus conocimientos sobre el objeto de estudio, y proponiendo la inclusión de nuevos contenidos al programa curricular relacionados con el campo de acción de la presente investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragónés Jericó, C., Küster Boluda, I., y Vila López, N. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*(21), 182-204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>

Bastos, J., Azevedo, A., Ávila, Á. P., Mota, A., Costa, L., y Castro, H. (2023). Collaborative Planning in Non-Hierarchical Networks—An Intelligent Negotiation-Based Framework. *Applied Sciences*, 13(14), 8347. <https://doi.org/10.3390/app13148347>

Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of health care marketing*. USA: Jones & Bartlett Learning.

Buster, B. (2020). *Storytelling: cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla*. Colombia : Ediciones Koan.

Calero-Morales, S., Vinueza-Burgos, G. D., Yance-Carvajal, C. L., & Paguay-Balladares, W. J. (2023). Gross Motor Development in Preschoolers through Conductivist and Constructivist Physical Recreational Activities: Comparative Research. *Sports*, 11(3), 61. <https://doi.org/10.3390/sports11030061>

Carfora, V., y Catellani, P. (2021). The effect of persuasive messages in promoting home-based physical activity during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 644050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644050>

Carranza-Bautista, D., Miranda Mendoza, F. J., Mendoza Farias, F. J., y Ramírez Nava, R. (2024). Diseño y validación de un modelo de gestión de actividad física y del deporte universitario. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 57, 232-244. <https://doi.org/10.47197/retos.v57.105458>

Da Cruz, G., y De Camargo, P. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 92-105. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322008000200005&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322008000200005&script=sci_arttext)

Fathoni, A. F., Adi, S., Yunus, M., y Cholifah, P. (2024). Leveraging Digitalization for Enhanced Publication and Marketing of Sports Services. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 57, 264-270. <https://doi.org/10.47197/retos.v57.107051>

Fernández-Lorenzo, A., Pérez-Rico, C., Méndez-Rojas, V. E., Fernández-García, C., Méndez-Rojas, A. P., y Calero-Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-10. Retrieved 14 de Enero de 2023, from <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/79>

Fondevila-Gascón, J. F., Báez, A. B., Caldevilla-Domínguez, D., y Gascó, P. M. (2024). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: estudio de caso de la app Mi Salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 35. <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/2257>

Fullerton, S. (2022). *Sports marketing*. (4, Ed.) Chicago: SAGE Publications.

García-Capdevilla, D. A., PARRA, L. L., y Millán-Rojas, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 23-42. <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., y Karahan, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

Hamilton, K., Johnson, B. T., Hagger, M. S., y Cameron, L. D. (2020). 31 attitudes and persuasive communication interventions. En *The Handbook of Behavior Change* (pág. 445). UK: Handb. Behav. Chang, 445.

Katzmarzyk, P. T., Friedenreich, C., Shiroma, E. J., y Lee, I. M. (2022). Physical inactivity and non-communicable disease burden in low-income, middle-income and high-income countries. *British journal of sports medicine*, 56(2), 101-106. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-103640>

Kaveh, M. H., Layeghiasi, M., Nazari, M., Ghahremani, L., y Karimi, M. (2021). What are the determinants of a workplace health promotion? Application of a social marketing model in identifying determinants of physical activity in the workplace (a qualitative study). *Frontiers in public health*, 8, 614631. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.614631>

Linaldi-Gutiérrez, L. L., Campos-Gómez, J. L., y Priego-Alvarez, H. R. (2021). Estrategias de marketing en promoción y prevención de la hipertensión arterial. Una revisión sistemática. *Salud & Vida Sipanense*, 8(2), 57-67. <https://doi.org/10.26495/svs.v8i2.1968>

Lorenzo, A. F., Piedmag, D. E., Oyos, C. R., Morales, S. C., y Cárdenas, H. A. (2017). Alianzas y conflictos entre grupos de interés de un hospital militar: aplicación del método Mactor. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(1), 1-14. <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/39>

Mainer-Pardos, E., Álvarez, V. E., Moreno-Apellaniz, N., Gutiérrez-Logroño, A., y Calero-Morales, S. (2024). Effects of a neuromuscular training program on the performance and inter-limb asymmetries in highly trained junior male tennis players. *Heliyon*, 10(5), e27081. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27081>

Mariano, A. G., Prats, G. M., y de Escobar Fernández, A. M. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1). <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

Mena Pila, F. M., y Morales, S. (2018). Estudio de las lesiones más comunes en el rugby ecuatoriano, categoría senior. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(4), 1-9. Retrieved 20 de Abril de 2022, from <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/201>

Mitchell, M. S., Orstad, S. L., Biswas, A., Oh, P. I., Jay, M., Pakosh, M. T., y Faulkner, G. (2020). Financial incentives for physical activity in adults: systematic review and meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 54(21), 1259-1268. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2019-100633>

Morales, S., Villavicencio-Alvarez, V. E., Flores-Abad, E., y Monroy-Antón, A. J. (2024). Pedagogical control scales of vertical jumping performance in untrained adolescents (13–16 years): research by strata. *PeerJ*, 12, e17298. <https://doi.org/10.7717/peerj.17298>

Morán-Pedroso, L., Chamorro-Balseca, N. C., Sánchez-Córdova, B., y Calero-Morales, S. (2024). Análisis pedagógico de las adaptaciones cardiovasculares del equipo campeón universitario de voleibol masculino. *Revista Médica Electrónica*, 46, e5855. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242024000100080&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242024000100080&script=sci_arttext&lng=pt)

Motevalli, M., Drenowatz, C., Tanous, D. R., Wirnitzer, G., Kirschner, W., Ruedl, G., y Wirnitzer, K. C. (2024). Determinants of Engagement in Leisure-Time Physical Activity and Club Sports among University Students: A Large-Scale Study. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 9(3), pág. 151. <https://doi.org/10.3390/jfmk9030151>

Mulgrew, K. E., McCulloch, K., Farren, E., Prichard, I., y Lim, M. S. (2018). This girl can# jointthemovement: Effectiveness of physical functionality-focused campaigns for women's body satisfaction and exercise intent. *Body image*, 24, 26-35. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.11.007>

Oladipo, E. K., Olufemi, S. E., Ojo, T. O., Adediran, D. A., Idowu, A. F., Idowu, U. A., y Onyeaka, H. (2023). Africa (COVID-19) Vaccine Technology Transfer: Where Are We? *Life*, 13(9), pág. 1886. <https://doi.org/10.3390/life13091886>

Olivares-Paizan, G. (2024). Valoración de la Farmacoeconomía como curso optativo de la carrera de Licenciatura en Enfermería. *Revista Médica Electrónica*, 46, pág. e5554. <https://revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/5554/pdf>

Pardos-Mainer, E., Calero Morales, S., y Sagarra, L. (2019). Efectos de las plataformas vibratorias en la salud ósea en mujeres posmenopáusicas. *Revista Cubana de Obstetricia y Ginecología*, 45(1), 118-136. Retrieved 15 de Diciembre de 2022, from <https://revginecobstetricia.sld.cu/index.php/gin/article/view/e424>

Richelieu, A., y Webb, A. (2024). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 32(6), 744-761. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1965188>

Rodríguez Torres, Á. F., Páez Granja, R. E., Altamirano Vaca, E. J., Paguay Chávez, F. W., Rodríguez Alvear, J. C., y Calero Morales, S. (2017). Nuevas perspectivas educativas orientadas a la promoción de la salud. *Educación Médica Superior*, 31(4), 1-11. Retrieved 15 de Junio de 2024, from <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/1366>

Roso-Moliner, A., Gonzalo-Skok, O., Villavicencio-Álvarez, V. E., Calero-Morales, S., y Mainer-Pardos, E. (2024). Analyzing the Influence of Speed and Jumping Performance Metrics on Percentage Change of Direction Deficit in Adolescent Female Soccer Players. *Life*, 14(4), 466. <https://doi.org/10.3390/life14040466>

Sagarra-Romero, L., Monroy Antón, A., Calero Morales, S., & Ruidiaz Peña, M. (2017). *ithlete*

Heart Rate Variability app: knowing when to train. *British Journal of Sports Medicine*, 51, 1-3. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2016-097303>

Sagarra-Romero, L., Ruidíaz, M., Calero Morales, S., Anton-Solanas, I., y Monroy Anton, A. (2018). Influence of an exercise program on blood immune function in women with breast cancer. *Medicina Dello Sport*, 71(4), 604-616. <https://doi.org/10.23736/S0025-7826.18.03244-1>

Torres, Á. F., Munive, J. E., Alberca, W. V., Díaz, M. G., Ángulo, J. R., & Morales, S. C. (2017). Adaptaciones curriculares en la enseñanza para alumnos con problemas respiratorios. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 36(4), 1-19. <http://www.revmgisld.sld.cu/index.php/mgi/article/view/717/167>

Tsitskari, E., y Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. . *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 264-273. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88880>

Urribarri, H. G., Lago-Fuentes, C., Bores-Arce, A., Álvarez, V. E., López-García, S., Calero-Morales, S., y Mainer-Pardos, E. (2024). External Load Evaluation in Elite Futsal: Influence of Match Results and Game Location with IMU Technology. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 9(3), 140. <https://doi.org/10.3390/jfmk9030140>

Urribarri, A. C., Cardich, J., Chávez, K. B., y de los Heros, C. H. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de ciencias sociales*, 29(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>

Villanueva-Guerrero, O., Gadea-Urribarri, H., Villavicencio Álvarez, V. E., Calero-Morales, S., y Mainer-Pardos, E. (2024). Relationship between Interlimb Asymmetries and Performance Variables in Adolescent Tennis Players. *Life*, 14(8), 959. <https://doi.org/10.3390/life14080959>

Vleugels, J., Veelaert, L., Peeters, T., Huysmans, T., Danckaers, F., y Verwulgen, S. (2022). Predicting User's Measurements without Manual Measuring: A Case on Sports Garment Applications. *Applied Sciences*, 12(19), 10158. <https://doi.org/10.3390/app121910158>

Yap, S. F., Lim, W. M., Gaur, S. S., y Lim, P. Y. (2023). A framework for preventive health marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 894-917. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2013933>

### **CONFLICTO DE INTERESES**

El o los autores declaran que la presente investigación y su redacción no responde a ningún conflicto de interés y que es un artículo inédito.

### **CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES**

- 1) Conceptualización: Dalva Patricia Icaza Rivera
- 2) Investigación: Dalva Patricia Icaza Rivera; Karla Magdalena Game Mendoza
- 3) Curación de Datos: Nadia Elizabeth Rodríguez Castillo; Rita Maricela Plúas Salazar
- 4) Análisis formal: Dalva Patricia Icaza Rivera
- 5) Metodología: Karla Magdalena Game Mendoza; Washington Javier Paguay Balladares
- 6) Supervisión: Karla Magdalena Game Mendoza
- 7) Validación: Nadia Elizabeth Rodríguez Castillo; Rita Maricela Plúas Salazar
- 8) Administración del proyecto: Giancarlo Andrés Salazar Cuvi; Washington Javier Paguay Balladares
- 9) Adquisición de fondos: Giancarlo Andrés Salazar Cuvi; Washington Javier Paguay Balladares
- 10) Redacción-Borrador Original: Dalva Patricia Icaza Rivera; Karla Magdalena Game Mendoza
- 11) Redacción Revisión y edición: Dalva Patricia Icaza Rivera