

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

“Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el Fútbol Peruano, periodo 2020-2025”

(Para optar el título de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Carlos Gerardo Sosaya Saavedra

ASESOR:

Maximiliano Carnero Andía

LIMA - PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE CARLOS GERARDO SOSAYA SAAVEDRA**

INFORME	
Título de la tesis	Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el Fútbol Peruano, periodo 2020-2025
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Carlos Gerardo Sosaya Saavedra DNI: 08050876
Asesor/a	Nombres y apellidos: Maximiliano Carnero Andía ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4779-0161 D.N.I: 07751357
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	24 de agosto de 2025
Índice de similitud	3.34 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Título
Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el Fútbol Peruano, periodo 2020-2025

Autor **Carlos Gerardo Sosaya Saavedra** Promotor **Maximiliano Carnero Andía**

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

Registro de similitudes

Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.



3.34%
3.34% CS 1



1.46%
1.46% CCot

Listas activas de similitudes

En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).

Los 10 fragmentos más largos Color en el texto

NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)
1	https://www.uy.es/friasnav/AlfaCronbach	25 0.11 %
2	Satisfacción del servicio enseñanza no presencial en ciencias de la salud de lima durante la covid-19 María Adriana Vilchez Reyes, Elena Esther Reyna Márquez, María Urquiaga Alva, Karem Justhin Rodas Trujillo, Willy Valle Salvatierra;	24 0.11 %
3	https://biblioteca.upc.edu.pe/c.php?g=1163005&q=8490434	22 0.10 %
4	https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-funciona-el-marketing-digital/	20 0.09 %

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, agosto de 2025



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

*“A mis adorados padres, que desde el cielo han sido
mi guía silenciosa y mis consejeros eternos.
A mis hijos y a mi esposa, por ser la razón profunda
de cada paso, cada esfuerzo
y cada logro. Su amor es, y siempre será, mi mayor
inspiración”.*

El autor.

Agradecimiento

“Mi eterna gratitud a mis queridos hijos y
hermanos, mi familia, amigos
y compañeros de trabajo, quienes con su
invalorable apoyo incondicional
hicieron posible que este
anhelado sueño se convirtiera
en una hermosa realidad”

El autor

Índice

Carátula	i
Informe de similitud	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
 CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	 14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 <i>Problema general</i>	16
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	16
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	17
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.4.1 <i>Teórica</i>	17
1.4.2 <i>Metodológica</i>	18
1.4.3 <i>Práctica</i>	18
1.5 Delimitación de la investigación	18
1.5.1 <i>Temporal</i>	18
1.5.2 <i>Espacial</i>	18
1.5.3 <i>Social</i>	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco histórico	20
2.1.1 <i>Estrategias de marketing deportivo</i>	20
2.1.2 <i>Captación de aficionados</i>	21
2.2 Antecedentes teóricos.....	23
2.2.1 <i>Nacional</i>	23

2.2.2	<i>Internacional</i>	26
2.3	Bases teóricas	27
2.3.1	<i>Estrategias de marketing deportivo</i>	27
2.3.2	<i>Captación de aficionados</i>	35
2.4	Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
3.1	Hipótesis de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1	<i>Hipótesis general</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2	<i>Hipótesis específicas</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.2	Las variables y su operacionalización.....	47
3.2.1	<i>Identificación de las variables y su definición</i>	47
3.2.2	<i>Operacionalización de variables</i>	49
3.3	Métodos de investigación.....	49
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	50
3.4.1	<i>Tipo de investigación</i>	50
3.4.2	<i>Nivel de investigación</i>	50
3.4.3	<i>Diseño de investigación</i>	50
3.5	Población y muestra	51
3.5.1	<i>Población</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.5.2	<i>Muestra</i>	51
3.6	Técnicas e instrumento de recolección de datos cuantitativos.....	52
3.6.1	<i>Técnicas</i>	53
3.6.2	<i>Instrumentos (validez y confiabilidad)</i>	53
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	54
CAPÍTULO IV RESULTADOS		55
4.1	Descripción de los resultados.....	55
4.2	Contrastación de hipótesis.....	84
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		95
5.1	Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones	95
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
6.1	Conclusiones	98
6.2	Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS		99
ANEXOS.....		¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		107

ANEXO 2 INSTRUMENTO	108
ANEXO 3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	111
ANEXO 4 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD.....	114
ANEXO 5 CONFIABILIDAD.....	116

.

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Variable independiente: Estrategia de marketing</i>	49
Tabla 2	<i>Variable dependiente: Captación de aficionados</i>	49
Tabla 3	<i>Estrategias incremento de seguidores en redes sociales</i>	56
Tabla 4	<i>Cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web</i>	58
Tabla 5	<i>Incremento volumen de ventas en campañas promocionales</i>	60
Tabla 6	<i>Participación de instituciones deportivas en campañas promocionales</i>	62
Tabla 7	<i>Estrategias retención de aficionados del fútbol profesional</i>	64
Tabla 8	<i>Estrategias de marketing deportivo y los programas de fidelización</i>	66
Tabla 9	<i>Importancia estrategias de marketing en el fútbol</i>	68
Tabla 10	<i>Incremento de campañas publicitarias en fútbol peruano</i>	70
Tabla 11	<i>Interacción de aficionados al fútbol en redes sociales</i>	72
Tabla 12	<i>Estrategias de satisfacen a los aficionados</i>	74
Tabla 13	<i>Estrategias e incremento de asistentes al fútbol</i>	76
Tabla 14	<i>Posibilidad de conversión de interesados en miembros activos al fútbol</i>	78
Tabla 15	<i>Actividades de captación de aficionados al fútbol</i>	80
Tabla 16	<i>Empleo de estrategias en captación de aficionados al fútbol</i>	82
Tabla 17	<i>Distribución de frecuencias del incremento de seguidores en redes sociales, y alcance que tienen las campañas publicitarias</i>	85
Tabla 18	<i>Distribución de frecuencias de la cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web, y el porcentaje de interacciones mediante redes sociales</i>	86
Tabla 19	<i>Distribución de frecuencias del incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales y la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol</i>	88
Tabla 20	<i>Distribución de frecuencias de la tasa de participación en campaña promocionales y el incremento de asistentes a los partidos de fútbol</i>	89
Tabla 21	<i>Distribución de frecuencias del porcentaje de retención de los aficionados y el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol</i>	91
Tabla 22	<i>Distribución de frecuencias del incremento de aficionados registrados en programas de fidelización y la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol</i>	92
Tabla 23	<i>Distribución de frecuencias de las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025</i>	93
Tabla 24	<i>Expertos en el área para la validez del instrumento</i>	114
Tabla 25	<i>Escala y nivel del coeficiente Alfa de Cronbach</i>	114
Tabla 26	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	114
Tabla 27	<i>Base de datos de la muestra piloto</i>	117
Tabla 28	<i>Estadísticos de la Confiabilidad Alfa de Cronbach</i>	117
Tabla 29	<i>Estadísticas de total de elemento</i>	118

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Estrategias incremento de seguidores en redes sociales</i>	56
Figura 2	<i>Cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web</i>	58
Figura 3	<i>Incremento volumen de ventas en campañas promocionales</i>	60
Figura 4	<i>Participación de instituciones deportivas en campañas promocionales</i>	62
Figura 5	<i>Estrategias retención de aficionados del fútbol profesional</i>	64
Figura 6	<i>Estrategias de marketing deportivo y los programas de fidelización</i>	66
Figura 7	<i>Importancia estrategias de marketing en el fútbol</i>	68
Figura 8	<i>Incremento de campañas publicitarias en fútbol peruano</i>	70
Figura 9	<i>Interacción de aficionados al fútbol en redes sociales</i>	72
Figura 10	<i>Estrategias de satisfacen a los aficionados</i>	74
Figura 11	<i>Estrategias e incremento de asistentes al fútbol</i>	76
Figura 12	<i>Posibilidad de conversión de interesados en miembros activos al fútbol</i>	78
Figura 13	<i>Actividades de captación de aficionados al fútbol</i>	80
Figura 14	<i>Empleo de estrategias en captación de aficionados al fútbol</i>	82

Resumen

El presente estudio titulado “Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025” aborda un tema de gran relevancia para una de las actividades deportivas con mayor impacto social y económico en el país: el fútbol. La investigación destaca la necesidad de evaluar cómo las acciones de marketing aplicadas por los clubes y federaciones inciden en atraer y consolidar a su público objetivo. Este trabajo responde al objetivo de determinar si el impacto de dichas estrategias contribuye de manera significativa al crecimiento y fortalecimiento de la afición nacional. La importancia del estudio radica en su aporte para orientar futuras decisiones en el ámbito deportivo.

El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo-explicativo, con un enfoque cuantitativo, empleando métodos: deductivo, inductivo, de análisis, síntesis y estadístico, bajo un diseño no experimental. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, validado por expertos, con una muestra de 384 aficionados y análisis mediante SPSS y chi cuadrado, asegurando confiabilidad con el Alfa de Cronbach. Los resultados confirmaron que las estrategias de marketing aplicadas han tenido un efecto positivo en la captación y fidelización de aficionados ($\chi^2=133.906$; $p=5.730E-31<0.05$). Por ello, se recomienda que las direcciones de marketing y planeamiento estratégico de los clubes y federaciones continúen innovando y perfeccionando estas acciones, con respaldo de sus dirigencias, para contribuir al desarrollo sostenible y competitivo del fútbol peruano.

Palabras claves: Estrategias de marketing, captación de aficionados.

Abstract

This study, entitled "Marketing Strategies and Fan Acquisition in Peruvian Football, 2020-2025," addresses a topic of great relevance to one of the sporting activities with the greatest social and economic impact in the country: football. The research highlights the need to evaluate how the marketing actions implemented by clubs and federations influence the attraction and consolidation of their target audiences. This work aims to determine whether the impact of these strategies significantly contributes to the growth and strengthening of national fandom. The importance of this study lies in its contribution to guiding future decisions in the sports field.

The research is applied, descriptive-explanatory, with a quantitative approach, employing deductive, inductive, analytical, synthetic, and statistical methods, under a non-experimental design. The technique used was a survey and a questionnaire as an instrument, validated by experts, with a sample of 384 fans. Analysis was carried out using SPSS and chi-square, ensuring reliability with Cronbach's alpha. The results confirmed that the marketing strategies implemented have had a positive effect on fan recruitment and loyalty ($\chi^2 = 133.906$; $p = 5.730E-31 < 0.05$). Therefore, it is recommended that the marketing and strategic planning departments of clubs and federations continue to innovate and refine these actions, with the support of their leadership, to contribute to the sustainable and competitive development of Peruvian football.

Keywords: Marketing strategies, fan recruitment.

Introducción

El estudio titulado “Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025” aborda una problemática real y actual que enfrentan los clubes e instituciones deportivas en el país: cómo atraer y fidelizar a sus seguidores en un contexto cada vez más competitivo. Este tipo de investigaciones es clave porque permite entender el impacto de las acciones comerciales en el crecimiento del deporte más popular del Perú. La presente investigación está estructurada en seis capítulos, que explican desde el planteamiento del problema hasta las conclusiones y recomendaciones. Cada sección ofrece un análisis técnico que busca aportar soluciones prácticas al sector futbolístico nacional.

El **Capítulo I** presenta el problema de investigación y ofrece un panorama detallado sobre la situación que afronta el fútbol peruano respecto a la necesidad de atraer y consolidar a su afición. En este apartado se plantean los objetivos y las preguntas que guiaron el estudio, junto con las justificaciones de carácter teórico, práctico y metodológico que respaldan la importancia del trabajo. Además, se establecen las delimitaciones temporales, espaciales y temáticas, proporcionando un marco contextual preciso. Todo ello busca mostrar la relevancia de abordar esta problemática desde un enfoque riguroso y bien fundamentado.

El **Capítulo II** desarrolla el marco teórico y está conformado por un repaso histórico que contextualiza el papel de las estrategias de marketing en el deporte. Incluye además un análisis de antecedentes de investigaciones realizadas en el Perú y en el extranjero que abordan fenómenos similares. Se exponen las bases conceptuales y teóricas de las variables del estudio, ofreciendo un sustento académico sólido. Finalmente, el capítulo cierra con un glosario de términos clave que facilita la comprensión técnica de los temas tratados.

El **Capítulo III** explica la metodología aplicada en la investigación, detallando las hipótesis planteadas y la forma en que fueron operacionalizadas las variables. En este apartado se describen los métodos usados, el tipo, nivel y diseño del estudio, así como las características de la población y muestra seleccionada. Se describen las técnicas empleadas para recolectar los datos y se expone el proceso de validación y confiabilidad del instrumento, donde destaca el uso del Alfa de Cronbach y el análisis estadístico mediante chi cuadrado.

El **Capítulo IV** expone los resultados obtenidos tras el análisis de las encuestas aplicadas a los aficionados, mostrando la interpretación de las respuestas a través de tablas y figuras ilustrativos. Este capítulo constituye la esencia del trabajo, ya que a partir de estos datos se realiza la contrastación de hipótesis utilizando el estadístico chi cuadrado. La presentación de los resultados permite evidenciar el impacto de las estrategias de marketing en la captación de la afición.

El **Capítulo V** aborda la discusión de los resultados y realiza un análisis comparativo con estudios nacionales e internacionales, lo que permitió identificar coincidencias, diferencias y similitudes. Este contraste permitió enriquecer el análisis al situar la problemática en un contexto más amplio, reafirmando la importancia del marketing deportivo en el caso del fútbol peruano. La discusión destaca el carácter comparativo de este apartado, contribuyendo a valorar el aporte del presente trabajo.

El **Capítulo VI** recoge las conclusiones derivadas del proceso de contrastación de hipótesis, confirmando la validez de las propuestas planteadas en el estudio. A partir de estas conclusiones se formulan recomendaciones específicas que son viables y orientadas a las áreas responsables de su ejecución. Se destaca la importancia de que las direcciones de marketing y las dirigencias deportivas lideren las acciones sugeridas, para garantizar un impacto positivo en la captación y fidelización de los aficionados al fútbol nacional.

La investigación se complementa con una bibliografía extensa y actualizada, así como con anexos que refuerzan la aplicación práctica del estudio y respaldan el análisis realizado. Este trabajo no solo contribuye al ámbito académico al ofrecer un enfoque riguroso sobre las estrategias de marketing en el deporte, sino que también tiene un impacto concreto en la práctica, al abordar una problemática real vinculada al fútbol peruano. De esta forma, se convierte en un aporte relevante para quienes buscan fortalecer la gestión y el desarrollo del deporte en el país.

CAPÍTULO

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I

1.1 Descripción del problema

El fútbol peruano es, sin duda, el deporte más popular en el país. Mueve multitudes, genera pasión y forma parte de la identidad cultural nacional. Sin embargo, **su desarrollo como industria sostenible se encuentra estancado**, particularmente por la **falta de estrategias de marketing modernas y efectivas** que le permitan competir a nivel regional e internacional.

En un contexto global donde los clubes de fútbol no solo son instituciones deportivas, sino también marcas con alto valor comercial, los equipos peruanos enfrentan serias dificultades para posicionarse en el mercado. **No aprovechan plenamente su base de millones de aficionados Alianza Lima (5,1 Mills), Universitario de Deportes (5.1 Mills) y Sporting Cristal (1.3 Mills)**, ni implementan herramientas digitales, campañas de fidelización, ni estrategias de merchandising que generen ingresos estables. Por ejemplo, mientras clubes como Flamengo (Brasil) o River Plate (Argentina) obtienen ingresos significativos por ventas de camisetas, contenidos digitales y licencias de marca, en el Perú solo un pequeño porcentaje de los clubes cuenta con tiendas oficiales o canales de venta virtual.

Este problema tiene una raíz estructural: la debilidad en la gestión administrativa de los clubes. La rotación frecuente de directivos, la falta de planes estratégicos a largo plazo y las disputas internas impiden el diseño y sostenimiento de políticas comerciales claras. Por ejemplo, Universitario de Deportes cambió de administración más de cinco veces entre 2015 y 2023, lo que truncó campañas de marketing ya iniciadas, afectó contratos con patrocinadores y desordenó la relación con los hinchas. Esta inestabilidad organizacional afecta directamente la continuidad y coherencia de las estrategias de posicionamiento de marca.

A esto se suma **la baja presencia en redes sociales**. En 2023, solo tres clubes peruanos superaban el millón de seguidores en plataformas como Facebook e Instagram, mientras que sus pares en países vecinos, con menor número de hinchas, lograban cifras

superiores gracias a contenido estructurado, promociones y transmisiones en vivo. **Los clubes peruanos no explotan el entorno digital** ni el potencial de los datos para conocer a su audiencia, segmentarla y ofrecer productos personalizados.

Además, **la desconexión emocional con los hinchas es cada vez más evidente**. No existen planes sólidos de fidelización, programas de beneficios o sistemas de membresía atractivos. Esto debilita la relación entre el club y su afición, reduce la asistencia a los estadios y limita el crecimiento del negocio deportivo.

En resumen, el fútbol peruano enfrenta un problema estructural que compromete su sostenibilidad: **la ausencia de estrategias de marketing bien planificadas, modernas y sostenidas en el tiempo, alimentada por una gestión interna frágil y sin visión comercial**. Mientras el deporte continúa siendo pasión de multitudes, su potencial económico y de marca permanece desaprovechado. Esta situación afecta tanto a los clubes como a sus seguidores, y frena el crecimiento del fútbol como industria en el país.

Esta inestabilidad repercute en la capacidad de los equipos para diseñar estrategias consistentes que enganchen a los aficionados. Los clubes se ven atrapados en un ciclo de cambios que impide la construcción de una identidad sólida que atraiga y retenga seguidores, lo que a su vez repercute en su viabilidad financiera.

Otro problema crítico para la captación de aficionados es la estructura cambiante de los campeonatos. La falta de estabilidad en la organización de los torneos nacionales genera confusión y desinterés entre los hinchas, quienes no ven consistencia ni claridad en los formatos de competencia. El fútbol peruano (Liga 1 y 2, Copa Perú, Ligas Nacionales, Ligas Departamentales y Ligas distritales, así como también el fútbol de menores), al carecer de una liga bien organizada y planificada, pierde la oportunidad de mantener el entusiasmo y la fidelidad de su base de aficionados, mientras que otros deportes y eventos más estructurados ganan terreno en la preferencia del público.

El fútbol peruano se ve limitado por su resistencia al cambio en la implementación de estrategias de marketing modernas, lo que ha reducido su potencial de crecimiento. En un entorno global cada vez más digital, las instituciones deportivas nacionales siguen desaprovechando las oportunidades de captar la atención de una audiencia más amplia y

joven. Mientras otros países han mejorado sus enfoques de marketing digital y de fan engagement, Perú se queda atrás, lo que afecta su capacidad para generar nuevas audiencias y expandir su presencia de manera internacional.

Finalmente, el panorama del fútbol peruano sigue estando marcado por una falta de visión a largo plazo en cuanto a marketing y gestión. Sin un enfoque renovado y profesional en la forma en que los clubes gestionan sus marcas, interactúan con sus seguidores y se adaptan a las nuevas tendencias del mercado, el fútbol en Perú continuará enfrentando dificultades para crecer. La captación de nuevos aficionados depende en gran medida de una mejor planificación estratégica que contemple la digitalización, el marketing de contenidos y una gestión más coherente en todos los niveles del deporte.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera el incremento de seguidores en redes sociales incide en el alcance que tienen las campañas publicitarias?
- b. ¿En qué medida la cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web inciden en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales?
- c. ¿De qué manera el incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales inciden en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol?
- d. ¿En qué medida la tasa de participación en campaña promocionales incide en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol?
- e. ¿De qué manera el porcentaje de retención de los aficionados incide en el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol?
- f. ¿En qué medida el incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar si el impacto de las estrategias de marketing inciden positivamente en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- a. Analizar si el incremento de seguidores en redes sociales, incide en el alcance que tienen las campañas publicitarias.
- b. Establecer si la cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web, inciden en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales.
- c. Precisar si el incremento en el volumen de las ventas en campañas promocionales, inciden en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol.
- d. Analizar si la tasa de participación en campañas promocionales, inciden en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol.
- e. Demostrar si el porcentaje de retención de los aficionados, incide en el cambio de los interesados miembros activos del fútbol.
- f. Determinar si el incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Teórica*

Las variables estrategias de marketing y captación de aficionados se encuentran debidamente fundamentadas en el marco teórico, respaldadas por diversos autores y especialistas que han profundizado en esta temática. Estos aportes permiten comprender la importancia de ambas variables dentro del estudio, otorgándoles solidez conceptual. Además, refuerzan su trascendencia en el análisis de la dinámica comercial y deportiva. Gracias a estas bases, el estudio se consolida en un enfoque científico riguroso.

1.4.2 Metodológica

En el presente estudio titulado "Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el Fútbol Peruano, periodo 2020-2025", se aplicó la investigación descriptiva basada fundamental del análisis. Esta permitió recolectar, procesar y examinar datos de manera sistemática, garantizando resultados objetivos y verificables. El enfoque metodológico estará orientado a identificar relaciones entre las estrategias implementadas y el comportamiento de los aficionados. De esta manera, se asegurará un desarrollo riguroso del trabajo académico. Además, se fortalecerá la validez de las conclusiones alcanzadas.

1.4.3 Práctica

En el contexto actual de la actividad futbolística, es evidente que la implementación de estrategias de marketing forma parte de la dinámica habitual de los clubes y organizaciones deportivas. Estas acciones no solo fortalecen la presencia de las instituciones, sino que también tienen un impacto directo en la captación de aficionados al fútbol peruano. La correcta aplicación de tales estrategias permite consolidar vínculos emocionales con el público. De esta manera, se genera una relación sostenible entre los hinchas y sus equipos. Ello demuestra la importancia práctica de su estudio en el ámbito deportivo.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se llevó a cabo durante el periodo 2020-2025, abarcando un ciclo clave para evaluar la evolución de las estrategias de marketing y captación de aficionados en el fútbol peruano. Este lapso permitirá analizar los cambios en las dinámicas del deporte, la respuesta de los aficionados y la adaptación de los clubes a las nuevas demandas del mercado. A través de esta investigación se busca obtener una perspectiva detallada sobre la sostenibilidad y efectividad de las prácticas de marketing en los próximos años.

1.5.2 Espacial

Cuando hablamos de fútbol peruano, nos referimos al conjunto de actividades, competiciones, organizaciones, actores y estructuras que componen el sistema futbolístico nacional en todos sus niveles. Esto incluye desde la Liga 1 (Primera División) y la Liga 2 (Segunda División), hasta la Copa Perú, así como los torneos regionales, distritales y departamentales que permiten la participación de clubes de todo el país. También abarca las

competencias organizadas por la Federación Peruana de Fútbol (FPF), como la Copa Bicentenario, la Supercopa, y las actividades de selecciones nacionales (masculinas y femeninas, en distintas categorías), así como los torneos juveniles y de fútbol base.

El fútbol peruano no se limita a los clubes de élite o a los partidos internacionales; es un sistema diverso y descentralizado que involucra a instituciones deportivas, hinchas, patrocinadores, medios de comunicación, municipios, gobiernos regionales y empresas privadas. Desde los estadios profesionales hasta las canchas comunitarias, este deporte genera una intensa movilización social y económica a lo largo del año en todo el territorio nacional.

Este estudio se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing y la captación de aficionados se desarrollan en este amplio contexto del fútbol peruano, poniendo especial énfasis en los clubes profesionales de las principales divisiones, sin dejar de considerar la importancia del fútbol amateur y formativo. La investigación parte del reconocimiento de una necesidad urgente de gestión más profesional y estructurada, capaz de superar problemas históricos como la improvisación administrativa, la escasa planificación institucional y la fragilidad financiera.

Asimismo, se subraya la relevancia de combatir prácticas inadecuadas como el clientelismo, la corrupción dirigencial o el manejo político de los clubes, situaciones que han debilitado la credibilidad del fútbol como espectáculo y como industria. Para lograr un cambio sostenible, se requiere fortalecer la gobernanza institucional, apostar por el talento profesional en las áreas de marketing y comunicación, y, sobre todo, reconectar con los aficionados mediante propuestas innovadoras y sostenidas en el tiempo.

1.5.3 Social

Como parte de la investigación, se llevó a cabo una encuesta dirigida a personas involucradas en el fútbol, conforme a los parámetros establecidos en la población y muestra. El instrumento utilizado será un cuestionario, el cual se aplicará principalmente a los aficionados del deporte, con el fin de obtener datos precisos sobre sus percepciones y comportamientos en relación con las estrategias de marketing empleadas por los clubes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Estrategias de marketing deportivo

2.1.1.1 Estrategias de marketing en el fútbol

El marketing deportivo, como disciplina estratégica, ha evolucionado significativamente desde sus primeras aplicaciones en el siglo XX. Sin embargo, para este estudio es importante centrarse en su desarrollo dentro del ámbito del fútbol, el deporte con mayor arraigo social y cultural en el Perú y en gran parte del mundo. Esta evolución ha transformado al marketing en una herramienta clave no solo para la gestión comercial de los clubes, sino también para la construcción de marca, fidelización de aficionados y generación de nuevas fuentes de ingresos.

En sus etapas iniciales, las estrategias de marketing en el fútbol estaban orientadas principalmente a la promoción directa de los partidos y la venta de entradas. Según Kotler et al. (2018), se utilizaban medios tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión para atraer público a los estadios y fortalecer la identidad de los equipos mediante campañas publicitarias simples, basadas en el rendimiento deportivo y la tradición institucional.

Con el tiempo, se introdujeron nuevas herramientas, como el merchandising y los patrocinios corporativos, que marcaron un punto de inflexión. Durante la década de 1990, según Shank (2021), los clubes empezaron a establecer alianzas con marcas comerciales, y los futbolistas se convirtieron en embajadores de estas marcas, lo que fortaleció el posicionamiento de los equipos tanto a nivel nacional como internacional. El fútbol dejó de ser solo un espectáculo para convertirse en una industria capaz de generar valor simbólico y económico.

A inicios del siglo XXI, el desarrollo del marketing digital cambió radicalmente el panorama. **Clancy y Shulman (2019)** destacan que las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube abrieron nuevas posibilidades de interacción directa con los hinchas. Los clubes de fútbol comenzaron a crear contenido exclusivo,

promocionar sus productos en línea y desarrollar campañas interactivas para ampliar su base de seguidores. Esto permitió una mayor segmentación del público y una personalización de la comunicación sin precedentes.

En el caso específico del fútbol peruano, estos avances han sido adoptados de manera desigual. Algunos clubes han logrado implementar campañas digitales efectivas, mientras que otros mantienen esquemas tradicionales y poco eficientes. Las estrategias de marketing aplicadas en el fútbol peruano aún enfrentan desafíos como la limitada inversión, la falta de personal especializado y la débil planificación institucional.

Actualmente, el marketing en el fútbol se entiende como un ecosistema integral que va más allá de la promoción de partidos. Incluye el diseño de experiencias de marca, la creación de programas de fidelización, la expansión de tiendas oficiales, el uso de datos para decisiones comerciales, y la profesionalización del vínculo con el hincha.

Estos elementos resultan fundamentales para competir en un mercado globalizado, donde el entretenimiento deportivo es altamente competitivo y donde los aficionados exigen no solo resultados deportivos, sino también valor de marca, identidad institucional y conexión emocional.

2.1.2 Captación de aficionados

La captación de aficionados en el ámbito deportivo ha sido una prioridad desde los primeros momentos de la profesionalización de los deportes. Originalmente, los equipos y organizadores se centraban en atraer a las personas a los estadios o eventos a través de promociones simples y marketing directo. Sin embargo, con el crecimiento de las audiencias y la expansión de los medios de comunicación, las estrategias de captación comenzaron a sofisticarse, involucrando no solo la asistencia a eventos, sino también la creación de una conexión emocional con los seguidores. Este proceso de fidelización y expansión de la base de aficionados se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las organizaciones deportivas (Gillespie, 2020).

En las primeras décadas del siglo XX, los equipos y ligas deportivas adoptaron el uso de los medios de comunicación tradicionales para llegar a un público más amplio. Según

Smith (2018), las estrategias de captación eran principalmente dependientes de la radio y la televisión, medios que permitieron que los eventos deportivos trascendieran las fronteras locales. Estos medios facilitaban la creación de una identidad colectiva entre los aficionados y sus equipos, lo que generaba un sentido de comunidad y lealtad. La competencia entre equipos y ligas también impulsó una mayor creatividad en las campañas de marketing.

A partir de los años 80, el marketing deportivo empezó a incorporar la segmentación de mercado como una herramienta clave en la captación de aficionados. Como lo señala Turner (2021), las organizaciones comenzaron a identificar diferentes segmentos de su audiencia, ajustando las estrategias para captar a diversos grupos, desde jóvenes hasta familias. Además, la incorporación de merchandising y la creación de experiencias personalizadas, como la venta de productos exclusivos y servicios relacionados, se consolidaron como una parte esencial del proceso de fidelización. Esta etapa representó un cambio significativo en cómo los clubes interactuaban con sus seguidores, enfocándose más en mantener relaciones a largo plazo.

En el siglo XXI, la captación de aficionados ha evolucionado con el uso de tecnologías digitales y plataformas sociales. Según Ruiz (2019), la expansión de internet y las redes sociales ha transformado la manera en que los aficionados se relacionan con los deportes y sus equipos. A través de las plataformas digitales, los clubes deportivos no solo promueven eventos y productos, sino que también construyen comunidades virtuales donde los aficionados pueden interactuar directamente con sus ídolos y entre ellos. Esta revolución digital ha permitido que las estrategias de captación sean más personalizadas, lo que ha favorecido el crecimiento de la base de aficionados a nivel global.

La captación de aficionados en el deporte se aplica de manera diversa, adaptándose a las características de cada disciplina y las expectativas del público objetivo. Cada equipo o evento deportivo utiliza estrategias específicas que van desde promociones locales hasta iniciativas globales, con el fin de crear un vínculo duradero con los seguidores. Estas tácticas pueden variar según la audiencia, el contexto social y las plataformas utilizadas, lo que permite personalizar las experiencias y maximizar el alcance. A medida que evoluciona el entorno digital, las formas de conectar con los aficionados también se diversifican, creando

nuevas oportunidades de interacción. En definitiva, la captación de aficionados requiere una planificación estratégica que integre medios tradicionales y digitales para ser efectiva.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

- **Oviedo (2019):** En su tesis para la obtención del grado de Maestría titulada “Influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, 2018”, por la Universidad Católica de Santa María (UCSM), Arequipa. Su estudio respalda la tesis al evidenciar cómo el marketing deportivo mejora el posicionamiento institucional y la fidelización en el ámbito formativo del fútbol, lo cual es aplicable a los clubes profesionales. Tuvo como objetivo general analizar cómo las estrategias de marketing deportivo inciden en el posicionamiento de dicha institución. El estudio fue de tipo aplicado, nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, utilizando como muestra a 60 personas entre padres de familia y alumnos. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado.

Los resultados demostraron que las estrategias de marketing aplicadas, como la promoción en redes sociales y los eventos deportivos, influyeron positivamente en la percepción y reconocimiento de la escuela. Finalmente, la conclusión principal señaló que una adecuada gestión del marketing deportivo permite fortalecer el posicionamiento institucional, generar sentido de pertenencia y consolidar la fidelización del público en el sector formativo del fútbol. Este estudio respalda la tesis al evidenciar cómo el marketing deportivo mejora el posicionamiento institucional y la fidelización en el ámbito formativo, aplicable a clubes profesionales.

- **Bacigalupo (2022):** En su tesis de Maestría titulada “Estrategias de gestión deportiva y la calidad del servicio del Palacio de la Juventud en el ámbito deportivo del distrito de Los Olivos-2017”, planteó como objetivo general analizar la relación entre las estrategias de gestión deportiva y la calidad del servicio brindado en dicha institución. La metodología fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, trabajando con una muestra de 80 usuarios del servicio deportivo. Se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que la correcta

implementación de estrategias de gestión influye significativamente en la percepción positiva de la calidad del servicio.

La conclusión principal destaca que una gestión deportiva eficiente es determinante para mejorar la satisfacción de los usuarios en espacios municipales de actividad física. Su investigación refuerza la importancia de una gestión estratégica eficiente, en sintonía con la necesidad de profesionalización en los clubes de fútbol peruanos.

Peralta (2022): En su tesis de Maestría titulada “Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019”, tuvo como objetivo general evaluar el impacto del marketing de contenidos en la estrategia digital del club deportivo en plataformas sociales. Su investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, con una muestra de 100 seguidores activos en redes sociales. Utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección. Entre los resultados se evidenció que el uso efectivo de marketing de contenidos fortaleció la interacción y la fidelización de los aficionados.

Cervera (2022), en su tesis de Maestría titulada “Marketing deportivo para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano”, formuló como objetivo general analizar de qué manera el marketing deportivo incide en el proceso de adquisición de jugadores en clubes del Perú. El estudio fue de tipo aplicada, nivel explicativo, con diseño no experimental de enfoque transversal, y tuvo una muestra conformada por 15 gerentes deportivos de clubes profesionales. La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada y el instrumento fue una guía de preguntas. Los resultados revelaron que el marketing deportivo no solo influye en la imagen del club, sino también en la valorización económica de los jugadores. La conclusión más importante es que una estrategia de marketing sólida puede ser decisiva para negociar y concretar compras exitosas en el mercado futbolístico nacional.

En conclusión,

Peralta señaló que el contenido de calidad en redes sociales es esencial para consolidar el posicionamiento digital de entidades deportivas como Melgar. Este estudio se relaciona directamente con el enfoque digital de la presente tesis, al mostrar el valor del marketing de

contenidos en la fidelización y posicionamiento institucional.

Cervera (2022): En su tesis de Maestría titulada “Marketing deportivo para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano”, formuló como objetivo general analizar de qué manera el marketing deportivo incide en el proceso de adquisición de jugadores en clubes del Perú. El estudio fue de tipo aplicada, nivel explicativo, con diseño no experimental de enfoque transversal, y tuvo una muestra conformada por 15 gerentes deportivos de clubes profesionales. La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada y el instrumento fue una guía de preguntas. Los resultados revelaron que el marketing deportivo no solo influye en la imagen del club, sino también en la valorización económica de los jugadores.

La conclusión más importante es que una estrategia de marketing sólida puede ser decisiva para negociar y concretar compras exitosas en el mercado futbolístico nacional. Este antecedente complementa la tesis al destacar cómo el marketing deportivo contribuye a la sostenibilidad económica de los clubes.

Bracamonte (2024): En su tesis de Maestría titulada “Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol – Mundial Rusia 2018”, propuso como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de marketing deportivo en la valorización de la marca de la selección nacional. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, con diseño no experimental y corte transversal, utilizando una muestra de 120 consumidores de productos oficiales.

Se aplicaron encuestas como técnica y cuestionarios estructurados como instrumento. Los resultados indicaron que las campañas publicitarias, la gestión de imagen y las promociones oficiales incrementaron significativamente el valor percibido de la marca Selección Peruana. Como conclusión, Bracamonte resaltó que el marketing deportivo no solo promueve el consumo, sino que fortalece el sentido de identidad nacional a través del deporte. Su estudio respalda el enfoque de esta tesis al evidenciar el impacto de las estrategias de marketing en la construcción de marca e identidad, crucial para la captación de aficionados.

2.2.2 Internacional

- **Sevilla (2020)**, en su tesis de Maestría titulada *“El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca”*, planteó como objetivo general analizar cómo el marketing deportivo puede mejorar el posicionamiento de marcas vinculadas al deporte. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, trabajando con una muestra de 75 consumidores de marcas deportivas.
- Como técnica empleó la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado. Los resultados revelaron que la implementación de campañas deportivas incrementa notablemente la recordación de marca y la percepción positiva entre el público objetivo. La conclusión más relevante es que el marketing deportivo es una estrategia poderosa para consolidar marcas en mercados altamente competitivos.
- **Moreno (2020)**, en su tesis de Maestría titulada *“Estudio exploratorio y propositivo sobre la aplicación de estrategias de marketing comercial en las instituciones deportivas en Argentina”*, propuso como objetivo general investigar el grado de aplicación de estrategias de marketing comercial en organizaciones deportivas argentinas. La investigación fue de tipo exploratoria, nivel descriptivo, con diseño no experimental de enfoque transversal y una muestra de 30 instituciones deportivas. Se utilizó la entrevista como técnica y una guía de preguntas como instrumento. Entre los resultados se evidenció que la mayoría de las instituciones carecen de estrategias comerciales definidas, lo que limita su capacidad de crecimiento. La conclusión principal establece la necesidad de profesionalizar la gestión deportiva incorporando el marketing como herramienta fundamental.
- **Morocho (2021)**, en su tesis de Maestría, titulada *“Estrategia metodológica para la optimización de gestión en eventos deportivos”*, formuló como objetivo general diseñar una estrategia metodológica que permita optimizar la gestión de eventos deportivos. La metodología fue de tipo aplicada, nivel propositivo, con diseño no experimental transversal, y una muestra constituida por 50 gestores de eventos. Se empleó la encuesta como técnica y se aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Los resultados demostraron que una planificación adecuada basada en procesos metodológicos claros mejora la eficiencia y la calidad de los eventos organizados. Como conclusión relevante, Morocho afirma que la implementación de estrategias metodológicas permite profesionalizar la gestión deportiva y elevar los estándares organizativos.

- **Prieto (2022)**, en su tesis titulada *“Uso de la mercadotecnia deportiva para la permanencia y crecimiento del Club Deportivo Machete”*, planteó como objetivo general evaluar cómo el uso de estrategias de mercadotecnia deportiva influye en la sostenibilidad y expansión del club. La metodología fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, utilizando como muestra a 80 miembros y socios del club. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento principal. Los resultados indicaron que las acciones de mercadotecnia orientadas al fortalecimiento de la identidad del club y a su visibilidad digital favorecieron su permanencia en el mercado local. Prieto concluyó que el marketing deportivo es esencial para garantizar la estabilidad y proyección de organizaciones deportivas en entornos competitivos.

- **Berruecos Liconá (2023)**, en su tesis doctoral titulada *“El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas”*, formuló como objetivo general identificar las características y comportamientos del consumidor que utiliza infraestructuras deportivas privadas. Su investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, con diseño no experimental y muestra de 120 usuarios frecuentes. Para la recolección de datos utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario validado como instrumento. Los resultados evidenciaron que los consumidores valoran principalmente la calidad del servicio, la innovación en las instalaciones y las estrategias de fidelización. La conclusión más relevante señala que comprender el perfil del consumidor permite diseñar estrategias de marketing más efectivas para atraer y retener usuarios en el sector deportivo privado.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Estrategias de marketing deportivo

El marketing es una disciplina estratégica que permite a las organizaciones crear valor para sus consumidores y establecer relaciones duraderas. En el ámbito deportivo, estas estrategias han evolucionado desde acciones promocionales básicas hacia enfoques más complejos e integrados, centrados en la experiencia del consumidor y el uso de canales digitales. Autores como Kotler y Keller (2022) destacan que el marketing moderno implica no solo la comercialización de productos, sino también la identificación de necesidades, el

posicionamiento adecuado de la marca y el desarrollo de vínculos emocionales con el público.

Aplicado al fútbol, el marketing deportivo comprende actividades como la promoción de partidos, la gestión de la imagen institucional, la venta de merchandising, el patrocinio, las campañas digitales y la activación de marca en eventos. Estas estrategias permiten a los clubes conectarse emocionalmente con sus hinchas, fortalecer su identidad y maximizar su presencia en el mercado. En el contexto actual, la digitalización ha ampliado el alcance del marketing deportivo, permitiendo interacciones más directas, personalizadas y medibles con los aficionados (Chaffey, 2022).

En el Perú, el marketing deportivo aún enfrenta desafíos estructurales, como la escasa profesionalización, la limitada inversión en tecnología y una débil planificación estratégica. No obstante, estudios como el de Cavero y Herrera (2021) muestran que algunas organizaciones deportivas están empezando a adoptar herramientas digitales, estrategias de contenido, uso de influencers y campañas sociales como vías efectivas para atraer y fidelizar públicos. Estas tendencias son especialmente relevantes en el fútbol peruano, donde la necesidad de mejorar el posicionamiento y generar ingresos sostenibles es cada vez más urgente.

Asimismo, el marketing de contenidos y el marketing experiencial cobran importancia al permitir la creación de relatos que conecten emocionalmente con los aficionados, generando pertenencia y lealtad. La propuesta de valor de los clubes no solo radica en sus resultados deportivos, sino también en la experiencia que ofrecen dentro y fuera de la cancha. En este sentido, la implementación de estrategias efectivas de marketing deportivo está directamente relacionada con la captación de nuevos aficionados y la consolidación de una base de hinchas comprometida.

En conclusión, las estrategias de marketing deportivo son una herramienta fundamental para el desarrollo de los clubes de fútbol peruanos. Su adecuada aplicación permite no solo mejorar el posicionamiento institucional, sino también captar y fidelizar a los aficionados, generando un impacto positivo en la sostenibilidad económica y la identidad de las organizaciones deportivas. Esta base teórica respalda directamente el enfoque de la presente

investigación, que analiza cómo dichas estrategias influyen en la captación de aficionados en el contexto del fútbol peruano entre los años 2020 y 2023.

Además, **Kotler y Armstrong (2021)** subraya que el marketing no es simplemente una función dentro de la empresa, sino que es una filosofía organizacional que debe estar presente en todas las áreas de la misma. La clave del éxito en marketing radica en el enfoque en el cliente y en la creación de una propuesta de valor que lo atraiga y lo fidelice. Hoy en día, con la llegada de las tecnologías digitales, el marketing ha evolucionado, permitiendo a las empresas interactuar con los consumidores de manera más directa y personalizada. Esto exige que las empresas adapten sus estrategias para aprovechar nuevas herramientas y canales de comunicación, mejorando la experiencia del cliente.

Es por eso, que el marketing no solo se enfoca en la creación de valor para los consumidores, sino que también se sustenta en un conjunto de estrategias clave que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de manera eficaz. Estas estrategias incluyen acciones específicas diseñadas para captar la atención del público, fidelizar a los clientes y posicionar una marca en el mercado. En los siguientes párrafos se explorarán diversas estrategias de marketing aplicadas en la actualidad, proporcionadas por expertos en el área, que detallan cómo las organizaciones pueden optimizar sus esfuerzos y adaptarse a un entorno en constante evolución. Estas tácticas son esenciales para mejorar la interacción con los consumidores y garantizar el éxito a largo plazo.

En cuanto al marketing en el Perú, sus tendencias y desafíos actuales, se aprecia que en los últimos años se ha experimentado una transformación significativa debido a la rápida adopción de tecnologías digitales. Las empresas peruanas han comenzado a reconocer la importancia de una presencia activa en plataformas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y las tiendas en línea. El comportamiento del consumidor se ha modificado, dado que los compradores peruanos ahora buscan experiencias más personalizadas, instantáneas y conectadas. Las marcas han tenido que adaptarse a estas nuevas expectativas, implementando estrategias de marketing digital más sofisticadas que incluyen marketing de contenidos y campañas de publicidad en redes sociales.

Por ende, el marketing en Perú ha encontrado en el comercio electrónico una gran oportunidad para crecer. A pesar de los desafíos económicos que enfrenta el país, las compras en línea han crecido significativamente, especialmente durante la pandemia de **COVID-19**. Las empresas han mejorado sus plataformas de e-commerce, ofreciendo experiencias más rápidas y seguras, y adaptándose a las preferencias de los consumidores peruanos. El uso de herramientas digitales como la analítica web y el marketing de afiliación ha permitido a las marcas optimizar su presencia en línea y ofrecer promociones más ajustadas a las necesidades de su mercado objetivo, lo que ha impulsado la competitividad.

Asimismo, el marketing es una disciplina estratégica que abarca diversas áreas y tácticas para satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar el posicionamiento de las marcas en el mercado. En la actualidad, una de las áreas más relevantes es el marketing digital, que se ha consolidado gracias al uso masivo de plataformas online como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web. Las estrategias de marketing digital incluyen el SEO (optimización en motores de búsqueda), marketing de contenido y publicidad segmentada, lo que permite llegar de manera efectiva a audiencias específicas y medir el impacto de las campañas. Esta evolución digital también ha dado paso al marketing de contenidos, que busca establecer una relación duradera con los consumidores a través de la creación de material valioso y educativo. Mediante blogs, videos y otros recursos, las marcas logran fidelizar a sus clientes sin necesidad de ventas directas, fortaleciendo su imagen y fomentando la confianza en sus productos o servicios. **(Llontop y Romero, 2022)**

Otra vertiente que ha ganado relevancia es el marketing relacional, que pone énfasis en construir relaciones duraderas con los consumidores mediante un enfoque personalizado y un servicio al cliente excepcional. Este tipo de marketing utiliza herramientas como bases de datos y programas de fidelización para mejorar la experiencia del cliente, lo que resulta en un aumento de la lealtad y el valor a largo plazo. Además, el marketing de influencers ha emergido como una estrategia clave, donde las marcas colaboran con figuras públicas en plataformas como Instagram y TikTok para promocionar productos. **(Llontop y Romero, 2022)**

Tal es así, que este enfoque se apoya en la confianza que los seguidores depositan en los influencers, lo que permite alcanzar segmentos de mercado más jóvenes y específicos. Por otro lado, el marketing de experiencia se centra en la creación de vivencias únicas que

conecten emocionalmente con los consumidores, generando lealtad y diferenciación en mercados saturados. Por último, el marketing social busca promover causas de bien común, utilizando campañas para sensibilizar sobre problemas sociales y ambientales, lo que no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad. **(Cavero y Herrera, 2021)**

Las **estrategias de marketing** son fundamentales para el éxito de las organizaciones, ya que permiten la creación de relaciones sólidas con los consumidores y la optimización de los recursos para alcanzar los objetivos comerciales **(Gómez, 2023)**. En el contexto deportivo, estas estrategias ayudan a fortalecer la marca de los clubes y a fidelizar a los aficionados. Así, se demuestra que su implementación efectiva es clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los equipos en mercados altamente competitivos como el peruano.

Con relación a los **tipos de marketing**, se aprecia que el marketing es una disciplina extensa que engloba una amplia gama de enfoques y tácticas utilizadas por las organizaciones para conectar con sus consumidores y satisfacer sus demandas. A lo largo de los años, el marketing ha evolucionado considerablemente, adaptándose a las nuevas tecnologías y a los cambios en las expectativas de los consumidores. Esta área abarca desde estrategias tradicionales hasta técnicas innovadoras que permiten a las empresas optimizar su alcance y mejorar sus interacciones con los clientes. Las diversas ramas del marketing no solo buscan generar ventas, sino también construir una relación a largo plazo con el público objetivo, fomentando la lealtad y el compromiso con la marca. **(Pulizzi, 2021)**

En la actualidad, las empresas deben estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado para implementar las estrategias más efectivas. Existen diversas modalidades de marketing que se ajustan a las necesidades específicas de cada sector y público, como el marketing digital, de contenidos, o el relacional, entre otros. Estos enfoques son cada vez más sofisticados y se basan en la utilización de datos, la segmentación precisa y la personalización de las campañas. A medida que los hábitos de consumo siguen transformándose, las empresas deben adaptar sus tácticas para seguir siendo competitivas y relevantes, asegurando que sus productos o servicios lleguen de manera efectiva a los consumidores. **(Chaffey, 2022)**

1.- Marketing Digital. Se refiere a las estrategias de promoción que se realizan a través de canales digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos. Esta forma de marketing ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, impulsado por el aumento del uso de internet y la adopción masiva de dispositivos móviles. A través de técnicas como la optimización para motores de búsqueda (SEO), las marcas logran posicionar sus contenidos y productos de manera más visible para su audiencia objetivo.

Además, la publicidad digital y el marketing de contenido juegan un papel esencial en la captación de usuarios, permitiendo la personalización de campañas según el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Este tipo de marketing se caracteriza por su capacidad de segmentación, lo que permite a las marcas llegar de manera precisa a su público objetivo, lo que mejora el retorno sobre la inversión (ROI). (Chaffey, 2022)

2.- Marketing de Contenidos. Se basa en la creación y distribución de contenido relevante, informativo y atractivo con el objetivo de atraer y retener a un público objetivo. A diferencia de las estrategias tradicionales de marketing, que suelen centrarse en la venta directa, el marketing de contenidos busca educar y entretener a los consumidores, proporcionando valor sin la necesidad de realizar una oferta explícita.

Las empresas utilizan diversos formatos, como blogs, videos, podcasts y publicaciones en redes sociales, para generar una conexión más profunda con sus audiencias. Al ofrecer contenido útil y de interés, las marcas pueden establecerse como referentes en su sector, lo que fortalece su relación con los clientes y aumenta la confianza hacia sus productos y servicios. (Ryan, 2020)

3.- Marketing de Experiencia. Se centra en la creación de experiencias únicas que conecten emocionalmente a los consumidores con la marca. Esta estrategia va más allá de la simple venta de productos, ya que se enfoca en ofrecer vivencias memorables que involucren a los consumidores de manera sensorial, emocional o incluso interactiva.

Las marcas que implementan marketing de experiencia buscan no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también sorprenderlos y deleitarlos en su interacción con la

marca. Estas experiencias pueden manifestarse en eventos, en la forma de tiendas físicas innovadoras, o a través de campañas digitales altamente personalizadas, que buscan generar un vínculo emocional duradero con los consumidores. (Schmitt, 2020)

4.- Marketing Social. Se utiliza para influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de promover causas sociales o ambientales. A diferencia de otros tipos de marketing que buscan únicamente el beneficio comercial, el marketing social se enfoca en generar un cambio positivo en la sociedad mediante campañas que sensibilizan a las personas sobre cuestiones como la salud, la educación, el medio ambiente y la inclusión social. (Peppers y Rogers, 2021)

Las marcas que adoptan esta estrategia suelen colaborar con organizaciones sin fines de lucro o iniciativas comunitarias, lo que les permite mostrar su compromiso con el bienestar social. De esta manera, el marketing social tiene un doble propósito: cambiar el comportamiento de los consumidores mientras mejora la imagen corporativa de las empresas. (Lou y Yuan, 2021).

Con relación al **marketing como proceso de comunicación empresarial**, el autor comenta que este proceso involucra identificar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos mediante productos y servicios que generen un beneficio mutuo entre la empresa y el cliente. El marketing no solo se limita a la venta de productos, sino que también se centra en establecer relaciones duraderas con los consumidores a través de experiencias significativas y una comunicación constante. Es un enfoque integral que abarca desde la investigación de mercado hasta la fidelización de los clientes. (Kotler y Keller, 2021)

Respecto a las **estrategias de marketing en el campo deportivo**, los autores informan que el marketing deportivo ha pasado por una notable evolución, adaptándose a los cambios en la forma en que los aficionados interactúan con los deportes. En sus inicios, se enfocaba principalmente en la promoción de eventos deportivos y en atraer al público a los estadios, pero en la actualidad, abarca un abanico mucho más amplio de actividades. Hoy en día, el marketing en el deporte no solo tiene como objetivo aumentar la asistencia a los eventos, sino también construir relaciones más profundas y duraderas con los seguidores. Las organizaciones deportivas utilizan diferentes tácticas para crear una conexión emocional y

ofrecer una experiencia que vaya más allá de solo ver el evento, asegurando así la lealtad de los aficionados (**Kotler et al., 2019**).

Una estrategia clave dentro del marketing deportivo es la segmentación del mercado. Como se menciona en el estudio de Shank (2021), es fundamental que las organizaciones deportivas comprendan los diversos perfiles de su público para diseñar campañas que respondan a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo. Los esfuerzos de marketing han evolucionado hacia enfoques más personalizados, adaptándose a las particularidades de cada segmento, ya sea jóvenes, familias o seguidores apasionados de deportes específicos. Esta estrategia permite a los equipos y ligas enfocar sus recursos en áreas con mayor potencial, maximizando la efectividad de sus campañas.

Otro aspecto esencial para las organizaciones deportivas es la construcción de una marca sólida. Según **Clancy y Shulman (2020)**, no basta con el desempeño del equipo en el campo, sino que es necesario construir una identidad de marca clara que los aficionados puedan reconocer y con la que se identifiquen. Esta marca no solo se construye a través de un logotipo, sino también mediante una comunicación coherente de valores, historias y una presencia constante en los medios. A lo largo de los años, se ha demostrado que una identidad fuerte es fundamental para la fidelización de los seguidores, pues crea un vínculo emocional duradero que va más allá de los resultados deportivos.

El patrocinio ha tomado gran relevancia como parte del marketing deportivo, convirtiéndose en una herramienta esencial para expandir la visibilidad de los equipos y las ligas. **Turner (2020)** explica que los acuerdos de patrocinio benefician tanto a las marcas como a los equipos, ya que les permiten acceder a nuevos mercados y audiencias a través de la asociación con otras marcas relevantes. Estas alianzas no solo representan una fuente importante de ingresos, sino que también ayudan a construir la imagen de las organizaciones deportivas al asociarse con marcas reconocidas que comparten sus valores y logran atraer a sus propios seguidores.

La transformación digital ha sido otro de los factores que ha redefinido las estrategias de marketing deportivo. De acuerdo con **Ruiz (2021)**, el auge de las redes sociales y las aplicaciones móviles ha permitido a los equipos interactuar directamente con sus aficionados

en tiempo real. Las plataformas digitales ofrecen un espacio para crear contenido exclusivo y personalizado, lo que facilita una relación más cercana y directa entre los seguidores y las organizaciones deportivas. Además, estos canales digitales brindan nuevas oportunidades para captar nuevos aficionados a través de la interacción constante y la creación de comunidades virtuales en torno a los equipos y atletas.

Por último, la experiencia del aficionado ha adquirido una relevancia fundamental en la planificación estratégica del marketing deportivo. Según el autor, los equipos y las ligas ya no solo se enfocan en el evento deportivo como tal, sino que buscan crear experiencias completas que involucren a los aficionados antes, durante y después del evento. Desde el acceso a contenido exclusivo hasta la posibilidad de vivir experiencias inmersivas en el estadio, todo forma parte de una estrategia destinada a fortalecer el lazo emocional entre el aficionado y el equipo. Esta atención a la experiencia del fan ha demostrado ser una de las tácticas más efectivas para lograr la fidelización a largo plazo. Martínez (2020)

Finalmente, en el contexto del fútbol peruano, además de su importancia en el ámbito empresarial, los equipos que participan en el torneo local también han comenzado a implementar estrategias de marketing bien estructuradas. Estas tácticas les permiten no solo aumentar su visibilidad y atraer más seguidores, sino también generar mayores ingresos mediante patrocinios y la venta de productos oficiales. Al igual que en las empresas, el marketing aplicado en el fútbol es esencial para fortalecer la imagen del club, fidelizar a los aficionados y adaptarse a las nuevas demandas del público. En consecuencia, contar con un enfoque de marketing adecuado se ha vuelto crucial para el éxito y crecimiento de los equipos en el competitivo mundo deportivo.

2.3.2 *Captación de aficionados*

La captación de aficionados al fútbol es una estrategia fundamental para los clubes deportivos, ya que permite ampliar su base de seguidores y fortalecer su presencia en el mercado. Para lograrlo, es esencial comprender las preferencias y comportamientos de los fanáticos, lo que facilita la creación de campañas personalizadas que generen mayor conexión emocional con el deporte y el equipo. Además, el uso de plataformas digitales y redes sociales ha incrementado la posibilidad de interactuar con los aficionados de manera directa y efectiva, permitiendo que los clubes lleguen a una audiencia más amplia.

Tal es así, que el fútbol, al ser uno de los deportes más populares a nivel mundial, ofrece una gran oportunidad para que los equipos fidelicen a sus seguidores y atraigan nuevos fanáticos. La captación no solo se refiere a la adquisición de nuevos aficionados, sino también a mantener el interés de los existentes, lo cual se logra a través de experiencias únicas y contenido relevante. La capacidad de generar un sentido de pertenencia y comunidad alrededor de un equipo juega un papel clave en la fidelización y expansión de la base de seguidores, lo que se traduce en mayores ingresos y apoyo a largo plazo. **(Hodge y Walker, 2022)**

Es por eso, que la captación de aficionados en el contexto deportivo se refiere al conjunto de acciones y estrategias que los clubes implementan para atraer nuevos seguidores y fomentar la lealtad de los existentes. Este proceso involucra el diseño de campañas de marketing que buscan conectar emocionalmente con los fanáticos, ofreciéndoles experiencias personalizadas que aumenten su vínculo con el equipo. Además, es crucial el uso de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, para ampliar el alcance de las acciones promocionales y fortalecer la presencia de la marca del club en el mercado deportivo. **(Williams, 2021)**

Por otro lado, la captación de aficionados implica no solo atraer nuevos seguidores, sino también crear experiencias memorables que hagan que los aficionados se conviertan en defensores leales del equipo. Esto se logra a través de diversas tácticas, como el marketing de contenidos, la personalización de la experiencia en los estadios, y el aprovechamiento de las emociones generadas durante los partidos. **(Smith y Taylor, 2021)** Las organizaciones deportivas deben centrarse en crear un ambiente único que incentive a los fanáticos a involucrarse más profundamente, participando activamente en la comunidad del club y apoyando su crecimiento. **(Park y Kim, 2022)**

En el ámbito deportivo, la captación de aficionados se basa en construir una comunidad de seguidores que se sientan identificados con los valores y la identidad del club. A través de programas de fidelización, promociones especiales y una comunicación constante, los clubes fomentan un sentido de pertenencia entre los fanáticos. **(Kim y Lee, 2022)** Esta comunidad no solo apoya al equipo durante los partidos, sino que también participa

activamente en actividades y eventos organizados por el club, lo que ayuda a mantener un vínculo sólido y duradero. **(Shank y Lyberger, 2020)**

Además, es un componente clave dentro del marketing deportivo, ya que busca atraer y fidelizar a los seguidores de un equipo o liga a través de diversas estrategias. En sus inicios, este proceso se limitaba a la promoción de eventos y el fomento de la asistencia a los estadios. Sin embargo, a medida que el deporte se ha profesionalizado, la captación de aficionados ha evolucionado y ahora involucra una amplia gama de tácticas, desde la creación de contenidos digitales hasta la mejora de la experiencia en los estadios. Hoy en día, la captación efectiva de aficionados va más allá de generar ventas, enfocándose también en la construcción de relaciones duraderas con los seguidores (Katz et al., 2020).

Por tanto, una de las principales tácticas en la captación de aficionados es la segmentación del público. Según Shank (2021), las organizaciones deportivas ahora son más conscientes de la importancia de conocer a su audiencia para diseñar campañas efectivas. La segmentación permite a los equipos dirigirse a diferentes grupos de aficionados, adaptando sus estrategias a las características específicas de cada segmento, como jóvenes, familias o fanáticos locales. Esta personalización de las estrategias permite que las campañas sean más relevantes y eficaces, incrementando la probabilidad de atraer y retener a los seguidores.

En tal sentido, el uso de las redes sociales y las plataformas digitales se ha convertido en una de las herramientas más efectivas para la captación de aficionados. De acuerdo con **Clancy y Shulman (2020)**, estas plataformas ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los seguidores, lo que genera una conexión más profunda y auténtica. Las organizaciones deportivas pueden crear comunidades online donde los aficionados se sientan parte de una experiencia única, algo que resulta fundamental en un entorno tan competitivo. Además, las redes sociales permiten a los equipos realizar campañas de marketing de bajo costo, pero de gran alcance, lo que maximiza la captación de nuevos seguidores.

Como se aprecia, las experiencias personalizadas dentro de los estadios también juegan un papel crucial en la captación de aficionados. Según **Turner (2020)**, los equipos han

comenzado a centrarse en mejorar la experiencia del aficionado durante los eventos, ofreciendo desde productos exclusivos hasta servicios especiales que hagan que los seguidores se sientan valorados. Esta atención al detalle no solo incrementa la satisfacción del aficionado, sino que también genera un mayor sentido de pertenencia, lo que refuerza su lealtad hacia el equipo o liga. La creación de un ambiente único dentro del estadio es una estrategia efectiva para atraer a nuevos aficionados y fomentar la repetición de la asistencia.

Además, los patrocinios y las alianzas estratégicas con marcas externas han demostrado ser clave para atraer a un público más amplio. Según **Martínez (2020)**, estos acuerdos permiten a las organizaciones deportivas acceder a nuevas audiencias y aumentar su visibilidad. Los patrocinadores, por su parte, se benefician al asociarse con equipos y eventos que poseen una base de seguidores leales. Estos patrocinios no solo aportan recursos financieros, sino que también facilitan el desarrollo de campañas conjuntas que amplían el alcance de las estrategias de captación. (*Fan Experience in Sports*, Routledge, 250 págs.).

Por último, la fidelización de los aficionados a largo plazo es un factor esencial dentro de cualquier estrategia de captación. **Ruiz (2021)** señala que las organizaciones deportivas deben ir más allá de atraer nuevos seguidores, enfocándose también en mantener a los ya existentes. Programas de lealtad, contenido exclusivo y acceso anticipado a eventos son algunas de las tácticas utilizadas para reforzar la relación con los aficionados. Esta fidelización es clave para asegurar que los seguidores no solo se conviertan en asistentes regulares, sino que también actúen como defensores del equipo, recomendándolo a otros posibles nuevos seguidores. (*Digital Sport Marketing*, Springer, 340 págs.).

La **captación de aficionados** es esencial para el crecimiento y sostenibilidad de los clubes deportivos, ya que permite aumentar la base de seguidores y maximizar los ingresos derivados de la asistencia a eventos y la compra de productos (**Sánchez, 2023**). En el fútbol, atraer nuevos hinchas es crucial para consolidar el éxito comercial y expandir la presencia de la marca a nivel nacional e internacional (**González y Fernández, 2022**). Por ello, las estrategias de fidelización juegan un papel clave en la estabilidad a largo plazo de los clubes deportivos.

En cuanto a la **captación de aficionados en el ámbito deportivo**, es un proceso

fundamental en el ámbito deportivo, ya que se trata de atraer a nuevos seguidores a una organización o equipo. Este proceso implica el uso de diversas estrategias de marketing, como la segmentación del mercado, la creación de contenido atractivo y la promoción de experiencias que generen una conexión emocional con los aficionados potenciales.

Es por eso, que las organizaciones deportivas se esfuerzan por crear una imagen de marca que sea atractiva, con el fin de que los posibles seguidores se identifiquen con el equipo o evento deportivo. A través de campañas publicitarias, activaciones de marca y la participación en medios de comunicación, buscan aumentar su base de seguidores, asegurando así una mayor presencia en el mercado y una relación más sólida con sus aficionados. **(Smith y Stewart, 2020)**

Por otro lado, la captación de aficionados también tiene un impacto directo en los ingresos de las organizaciones deportivas, ya que una mayor cantidad de seguidores puede traducirse en un aumento en la venta de entradas, productos oficiales y derechos de patrocinio. Además, la fidelización de los aficionados es un aspecto clave para mantener el crecimiento a largo plazo de las instituciones deportivas. A través de la creación de experiencias exclusivas y la interacción constante con los seguidores, las organizaciones pueden fortalecer el vínculo con su base de aficionados, lo que facilita una relación continua y sostenible. La captación de nuevos aficionados, por lo tanto, no solo busca incrementar la audiencia, sino también establecer un compromiso duradero con ella. **(Dixon y Hinkle, 2021)**

Respecto a las **estrategias para aumentar la base de aficionados**, es una disciplina estratégica dentro del marketing deportivo, que se enfoca en la atracción y fidelización de nuevos seguidores mediante tácticas de promoción y comunicación. Las estrategias más efectivas se basan en la identificación de segmentos de mercado, para poder personalizar los mensajes y acciones dirigidas a cada grupo de consumidores.

Tal es así, que esto implica no solo la creación de contenido relevante y atractivo, sino también la promoción de experiencias exclusivas que fomenten la conexión emocional de los aficionados con la marca deportiva. Las organizaciones utilizan herramientas de análisis de datos para entender mejor las preferencias de sus audiencias y, a partir de esta

información, diseñar estrategias que generen un mayor impacto y capturen la atención de nuevos seguidores. **(Lee y Bernhart, 2020)**

Además de la segmentación, las organizaciones deportivas han integrado el uso de plataformas digitales y redes sociales para acercarse a su público objetivo de manera más directa y personalizada. Estas herramientas permiten una interacción constante con los aficionados, lo que facilita la construcción de una comunidad leal y comprometida. Las promociones especiales, como descuentos en entradas, mercancías exclusivas o eventos interactivos, son también métodos eficaces para atraer a nuevos seguidores. Con el apoyo de las tecnologías digitales, las marcas deportivas pueden mantener una relación cercana con sus aficionados y convertir a los nuevos seguidores en defensores leales de la marca, asegurando la estabilidad y el crecimiento continuo de la base de aficionados. (Shank y Beasley, 2020)

Como se aprecia, **el rol de la tecnología en la captación de aficionados** ha transformado significativamente la manera en que las organizaciones deportivas abordan la captación de aficionados. Las plataformas digitales, las aplicaciones móviles y las redes sociales permiten a las marcas deportivas llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa que en el pasado. Gracias a las herramientas de análisis de datos y la segmentación avanzada, las organizaciones ahora pueden personalizar sus campañas de marketing, ofreciéndoles a los potenciales aficionados contenido relevante y promociones adaptadas a sus intereses y comportamientos. Esto hace que la interacción con el público sea más directa y efectiva, incrementando las posibilidades de convertir a los interesados en seguidores leales. **(Frey, 2021)**

Asimismo, la implementación de nuevas tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual y las experiencias inmersivas ha permitido a las marcas deportivas ofrecer experiencias innovadoras que mejoran la conexión emocional de los aficionados con los equipos y eventos. Estas experiencias no solo brindan entretenimiento, sino que también permiten a los aficionados vivir una experiencia única, haciendo que se sientan más involucrados con la marca. A través de estos avances tecnológicos, las organizaciones pueden crear contenido interactivo y ofrecer eventos virtuales o en vivo que enganchen a sus seguidores, promoviendo así una mayor captación y fidelización. En resumen, la tecnología no solo facilita la atracción de nuevos aficionados, sino que también potencia la

relación continua entre los seguidores y las marcas deportivas. (Kunkel et al, 2021)

Por otro lado, la **captación de aficionados a través de la segmentación de mercados** se refiere a un proceso mediante el cual las organizaciones deportivas identifican y atraen a diferentes grupos de personas que comparten intereses similares en el deporte. (Shank y Lyberger, 2020). A través de un análisis detallado del mercado y la segmentación de los fanáticos, los clubes pueden personalizar sus estrategias para llegar de manera más efectiva a audiencias específicas, adaptando las ofertas de valor según las preferencias de los seguidores. Esto incluye la creación de contenidos dirigidos a distintos grupos demográficos y la organización de eventos que resuenen con sus valores y expectativas. (Cliffe y McGovern, 2022).

De otro lado, la **captación de aficionados a través de la activación de marca**, informa el autor que también involucra la activación de la marca del club deportivo, lo que significa generar un vínculo emocional entre el equipo y los seguidores. Las estrategias de activación incluyen campañas de marketing que involucran a los fanáticos en actividades previas o durante los eventos, creando experiencias inmersivas que fomenten un sentido de pertenencia y lealtad. (Park y Kim, 2022) Estas tácticas buscan no solo atraer nuevos seguidores, sino también fortalecer la relación con los aficionados existentes, haciendo que se sientan parte integral de la identidad del equipo. (Chien y Lee, 2021)

Asimismo, el autor indica que la **captación de aficionados mediante la utilización de medios digitales y redes sociales** se ha transformado considerablemente en la era digital, ya que las plataformas en línea y las redes sociales juegan un papel fundamental en la conexión entre los clubes y los fanáticos. Los equipos utilizan estas herramientas para llegar a una audiencia global, interactuar directamente con los seguidores y crear contenido que atraiga a nuevos aficionados. (Williams, 2021) Además, las redes sociales ofrecen un espacio para que los clubes promocionen su marca, ofrezcan contenido exclusivo y generen una comunidad online activa y participativa que respalde al equipo tanto dentro como fuera de los estadios. (Smith y Taylor, 2021)

En los párrafos anteriores, se abordaron diversas estrategias utilizadas en la captación de aficionados, resaltando su importancia para el crecimiento de las organizaciones deportivas.

En este sentido, el fútbol, al igual que otros deportes, no solo depende de la calidad de los jugadores o el rendimiento en los partidos, sino de la implementación de tácticas eficaces para atraer nuevos seguidores. Es por ello que las instituciones deportivas están adoptando métodos innovadores para conectar con su audiencia, a través del uso de tecnologías avanzadas y plataformas digitales.

Además, las redes sociales han emergido como herramientas clave en esta dinámica, permitiendo una interacción directa y continua con los fanáticos. Estas plataformas ofrecen un espacio ideal para que los equipos generen contenido atractivo y exclusivo, estableciendo relaciones más cercanas con sus seguidores. La constante interacción y el acceso a información de interés no solo mantienen a los aficionados comprometidos, sino que también favorecen la captación de nuevos seguidores, demostrando cómo la tecnología y las redes sociales juegan un papel esencial en la estrategia de marketing de las instituciones deportivas.

La captación de aficionados se ha convertido en un elemento fundamental para la supervivencia y crecimiento de los equipos de fútbol, tanto a nivel nacional como internacional. En un entorno cada vez más competitivo, los clubes deportivos deben ir más allá de las estrategias tradicionales y adoptar enfoques innovadores para atraer y fidelizar seguidores. El uso de tecnologías avanzadas y disruptivas ha permitido a los equipos crear experiencias más personalizadas y cercanas, aprovechando el alcance global de internet y las redes sociales para interactuar directamente con los fanáticos.

Hoy en día, los equipos de fútbol no solo dependen de su desempeño deportivo para generar interés, sino que emplean herramientas digitales para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. Estas estrategias, que incluyen la creación de contenido exclusivo, la personalización de la experiencia del aficionado y la interacción en tiempo real, permiten a los clubes no solo captar nuevos seguidores, sino también construir una comunidad leal que respalde al equipo a lo largo del tiempo. Así, la captación de aficionados, apalancada en la tecnología, se ha convertido en un pilar esencial para el éxito y la sostenibilidad de los equipos de fútbol en el contexto actual.

2.4 Definición de términos básicos

- **Aficionados.** Son individuos que, por su afinidad emocional y pasión, siguen regularmente a un equipo o deporte, participando activamente a través de su apoyo en eventos, redes sociales y consumo de productos relacionados (González, 2022). Su fidelidad y comportamiento influyen directamente el éxito comercial y la identidad de los clubes deportivos. Los aficionados no solo asisten a partidos, sino que también se convierten en embajadores de la marca del equipo.

- **Campañas Promocionales.** Son estrategias de marketing diseñadas para aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o atraer nuevos clientes mediante ofertas especiales, descuentos o incentivos. En el fútbol, estas campañas pueden incluir la venta de entradas con descuentos, promociones de productos oficiales o eventos exclusivos para los aficionados, buscando generar un mayor engagement con la audiencia y mejorar la percepción del club. (Kotler y Keller, 2020)

- **Cantidad de Ventas Mediante la Web.** Hace referencia al volumen de productos o servicios vendidos a través de plataformas en línea. Este indicador es crucial para medir el éxito de una estrategia digital, especialmente en el sector deportivo, donde los clubes utilizan sus sitios web para comercializar entradas, productos oficiales y servicios exclusivos. (Chaffey, 2021).

- **Captación de Aficionados al Fútbol.** La captación de aficionados al fútbol es el proceso mediante el cual los clubes deportivos buscan atraer nuevos seguidores mediante diversas tácticas de marketing. Esto puede incluir el uso de promociones, contenido exclusivo, interacción en redes sociales, y la creación de experiencias únicas que generen un vínculo emocional con los nuevos aficionados. La captación es crucial para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad del club, especialmente en un entorno deportivo altamente competitivo. (Mangan y Stotlar, 2021)

- **Difusión y alcance.** Son términos clave en el marketing digital que se refieren a la extensión de la visibilidad de un contenido o mensaje. La difusión se refiere a la distribución del contenido a través de diversos canales, buscando alcanzar la mayor cantidad de personas posible, ya sea de manera orgánica o a través de campañas pagadas. Es una de las principales métricas de desempeño en campañas publicitarias, ya que ayuda a medir el nivel de

exposición de la marca. (Chaffey, 2022)

- **Estrategias de fidelización.** Se centran en mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales, con el objetivo de fomentar la repetición de compras y crear lealtad a largo plazo hacia la marca. Estas estrategias se basan en ofrecer valor añadido a los clientes, a través de programas de recompensas, acceso exclusivo a productos o servicios, y una atención personalizada. (Peppers y Rogers, 2021)

- **Estrategias de promociones y descuentos.** Son tácticas comunes que las empresas utilizan para incentivar la compra de productos o servicios, motivando a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidamente. Estas estrategias incluyen descuentos directos, ofertas por tiempo limitado, ventas flash y cupones, entre otras, con el objetivo de generar un incremento en las ventas a corto plazo. (Kotler y Keller, 2022)

- **Experiencia del usuario.** Se refiere al conjunto de percepciones, emociones y respuestas de un usuario al interactuar con un producto, servicio o sistema, especialmente en plataformas digitales. En el contexto del marketing, se centra en la facilidad y satisfacción con que los consumidores pueden navegar por sitios web, aplicaciones móviles o interactuar con productos físicos. (Nielsen y Budiu, 2020)

- **Incremento de Asistentes a Partidos de Fútbol.** Se refiere al aumento en la cantidad de personas que asisten a los partidos en los estadios. Este aumento puede ser impulsado por estrategias de marketing, promociones, y una experiencia de aficionado mejorada, tanto en el estadio como fuera de él. El crecimiento en la asistencia a los partidos es un indicativo del éxito en la creación de una base de seguidores más comprometida. (Shank y Lyberger, 2020)

- **Incremento de las Campañas Publicitarias.** Implica aumentar los esfuerzos de marketing para mejorar la visibilidad y reconocimiento de una marca, producto o servicio. En el caso del fútbol, esto puede incluir el aumento de la inversión en publicidad digital, anuncios en medios de comunicación, y campañas a través de influencers o embajadores de marca, todo orientado a atraer a nuevos aficionados y mejorar la relación con los seguidores actuales. (Kotler y Armstrong, 2020)

- **Miembros Activos en el Fútbol.** Se refieren a aquellos aficionados que participan activamente en las actividades del club, ya sea asistiendo a partidos, interactuando en redes sociales, comprando productos del equipo, o participando en programas de fidelización. Estos seguidores no solo apoyan al equipo, sino que contribuyen al crecimiento de la comunidad en torno al club, ayudando a aumentar el compromiso y las oportunidades de marketing. (Smith y Stewart, 2020)

- **Porcentaje de Interacción en Redes Sociales.** Se refiere a la proporción de interacciones realizadas por los usuarios en comparación con la cantidad de personas que han visto un contenido. Este indicador es crucial para medir el nivel de efectividad de las campañas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Un alto porcentaje de interacción sugiere que el contenido está siendo bien recibido y genera un interés genuino entre los seguidores. (Tuten y Solomon, 2021)

- **Programas de Fidelización.** Son iniciativas que buscan recompensar a los clientes o aficionados por su lealtad a una marca o equipo. Estos programas, a menudo basados en puntos, descuentos u ofertas exclusivas, están diseñados para incentivar la repetición de la compra o la asistencia a los eventos. En el fútbol, estos programas permiten a los clubes mantener a sus seguidores comprometidos a largo plazo, mejorando su experiencia y fortaleciendo el vínculo con la marca. (Kumar y Shah, 2022).

- **Retención de los Aficionados.** Se refiere al proceso mediante el cual un club deportitempo. La retención es crucial para la sostenibilidad del equipo, ya que los aficionados leales no solo asisten a los partidos, sino que también participan activamente en las actividades del club, compran productos y promueven la marca entre otros posibles seguidores. La implementación de estrategias de fidelización y la mejora continua de la experiencia del aficionado son claves para lograr una alta tasa de retención. (Peppers y Rogers, 2021).

- **Satisfacción de Aficionados.** Mide el grado de contento o felicidad de los seguidores con los servicios, productos o la experiencia general ofrecida por el club. La

satisfacción es un indicador clave para la fidelización, ya que los aficionados que se sienten satisfechos son más propensos a asistir a los partidos, adquirir productos y recomendar al club a otras personas. Esta métrica puede medirse mediante encuestas, opiniones en redes sociales y análisis de comportamiento de los aficionados. (Iglesias et al, 2021)

- **Tasa de Participación.** Es un indicador que mide el nivel de involucramiento o interacción de los usuarios con un contenido o actividad. En el contexto de las redes sociales y el marketing digital, la tasa de participación se refiere a la cantidad de interacciones que los seguidores realizan, como likes, comentarios y compartidos. Esta métrica es fundamental para entender cuán efectiva es la estrategia de contenido de un club deportivo y la fidelidad de sus seguidores. (Ryan, 2020).

- **Uso de redes sociales y plataformas digitales.** Se ha convertido en una de las estrategias clave para las marcas en la actualidad, permitiéndoles conectar con sus audiencias de manera directa y efectiva. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok brindan a las empresas la oportunidad de promocionar productos, servicios y contenidos de manera visual e interactiva, permitiendo a los usuarios participar activamente con la marca. (Chaffey, 2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3-1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

La aplicación de estrategias de marketing incide positivamente en la captación de aficionados en el fútbol peruano. **Durante el periodo 2020-2025**

3.1.2 Hipótesis específicas

- a.** El incremento de seguidores en redes sociales incide positivamente en el alcance de las campañas publicitarias,
- b.** La cantidad de ventas a los aficionados mediante la web incrementa positivamente en el porcentaje de interacciones en redes sociales.
- c.** El incremento en el volumen de ventas en las campañas promocionales inciden positivamente en la satisfacción de los aficionados durante los partidos de fútbol, fortaleciendo su fidelidad.
- d.** La tasa de participación en campañas promocionales incide positivamente en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol.
- e.** El porcentaje de retención de los aficionados incide positivamente en la transformación de interesados en miembros activos.
- f.** El incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide positivamente en la participación en actividades de captación.

3.2.1 Las variables y su operacionalización

3.2.1 Identificación de las variables y su definición

Variable independiente

X. Estrategias de marketing deportivo

Se refieren a las tácticas y planes diseñados por organizaciones deportivas, como equipos, ligas o marcas asociadas, con el fin de promover y fortalecer su presencia en el mercado. Estas estrategias van más allá de la simple promoción de eventos; se enfocan en crear relaciones duraderas con los aficionados, aumentar la visibilidad de los equipos y generar ingresos a través de diversos canales, tales como los patrocinios, la venta de productos y el marketing digital. Además, las estrategias deben ser flexibles para adaptarse a las dinámicas del deporte y al comportamiento cambiante de los seguidores. El marketing deportivo no solo busca atraer a los aficionados, sino también fidelizarlos a través de experiencias personalizadas y el uso de tecnologías emergentes (Katz et al., 2020).

Variable dependiente

Y. Captación de aficionados

Es un proceso estratégico utilizado por las organizaciones deportivas para atraer y aumentar su base de seguidores. Esta práctica involucra una variedad de actividades que buscan generar interés en el deporte, en un equipo o en un evento, tanto a nivel local como global. La captación de aficionados se realiza a través de campañas publicitarias, promociones, patrocinios y la creación de contenidos atractivos que se distribuyen a través de medios tradicionales y digitales. Las plataformas sociales juegan un papel fundamental, permitiendo una interacción más directa y constante con los seguidores. El objetivo es no solo atraer nuevos seguidores, sino también mantener y fidelizar a los existentes, asegurando su lealtad a largo plazo (Shank, 2021).

3.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable independiente: Estrategia de marketing

Variable	Dimensiones	Indicadores
X.- Estrategia de marketing	D1. Uso de redes sociales y plataformas digitales	x1.- Incremento de seguidores en redes sociales
		x2. Cantidad de ventas a aficionados mediante la Web
	D2. Estrategias de promociones y descuentos	x3. Incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales
		x4. Tasa de participación en campañas promocionales.

Tabla 2

Variable dependiente: Captación de aficionados

Variable	Dimensiones	Indicadores
Y.- Captación de aficionados	D1. Alcances de la promoción	y1. Incremento de las campañas publicitarias.
		y2. Porcentaje de interacción en redes sociales.
	D2. Experiencia del usuario	y3. Nivel de satisfacción de los aficionados a partido de fútbol.
		y4. Incremento de asistentes a partidos de fútbol.
	D3. Programas de fidelización	y5. Tasa de conversión de interesados en miembros activos.
		y6. Frecuencia de participación en actividades de captación de aficionados al fútbol.

3.3 Métodos de investigación

Se emplearon de manera complementaria los métodos descriptivo, así como los procedimientos de análisis, síntesis y estadístico, entre otros. Estas herramientas metodológicas se aplicaron conforme lo requería cada fase del estudio, permitiendo una

comprensión integral del fenómeno investigado. Hernández et al. (2021) señalan que la combinación de estos enfoques fortalece la validez de los resultados y facilita la interpretación estructurada de los datos recopilados. Así, se logró abordar el problema desde múltiples perspectivas que enriquecieron el proceso investigativo

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

La presente investigación, centrada en las estrategias de marketing y su vínculo con la captación de aficionados en el fútbol peruano durante el periodo 2020-2025, se clasifica como aplicada, ya que busca resolver un problema específico del entorno deportivo. Este tipo de estudio pretende generar soluciones prácticas que beneficien a los clubes y organizaciones del rubro. Hernández et al. (2021) sostienen que la investigación aplicada se orienta a transformar la realidad mediante el uso del conocimiento teórico en contextos concretos y determinados.

3.4.2 Nivel de investigación

Este estudio, que aborda la relación entre las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano durante el periodo 2020-2025, corresponde al nivel descriptivo, ya que primero caracteriza las acciones promocionales y luego analiza cómo estas influyen en el comportamiento del público. Hernández et al. (2021) afirman que este tipo de investigación no solo describe fenómenos, sino que también permite comprender sus causas y efectos dentro de una realidad específica

3.4.3 Diseño de investigación

La presente investigación, centrada en las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano entre 2020 y 2025, adopta un diseño no experimental, ya que se observa y analiza la realidad sin manipular las variables. Según Hernández et al. (2021), este tipo de estudio permite examinar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, facilitando la recolección de datos para comprender relaciones existentes entre variables.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población de estudio está conformada por aficionados al fútbol peruano mayores de 18 años, que hayan interactuado de alguna forma con clubes profesionales, ligas, campañas promocionales, redes sociales oficiales o plataformas digitales del fútbol nacional en el periodo 2020–2025. Esta población incluye tanto a hinchas tradicionales que asisten regularmente a los estadios, como a seguidores digitales que consumen contenidos, adquieren merchandising o participan en dinámicas virtuales promovidas por los clubes.

Dado que no existe un registro oficial o base de datos consolidada sobre los aficionados al fútbol en el Perú, la población se considera de tamaño desconocido, aunque se estima que abarca a millones de personas distribuidas en distintas regiones del país, principalmente en ciudades donde existen clubes de Primera y Segunda División. Además, esta población es heterogénea, con características demográficas variadas en cuanto a edad, género, nivel

socioeconómico y ubicación geográfica, lo que permite explorar diferentes perfiles de comportamiento frente a las estrategias de marketing implementadas por los clubes.

3.5.2 **Muestra**

3.6 3.5.2 Muestra

La muestra de estudio se determinó utilizando la fórmula propuesta por Aguilar-Barojas (2005) para variables cualitativas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$$

Donde:

$Z = 1.96$ (valor correspondiente al nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (proporción estimada de ciudadanos que consideran las estrategias de marketing en su vínculo con el fútbol)

$q = 0.5 (1 - p)$

$d = 0.05$ (margen de error permitido)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$$

Por lo tanto, la muestra quedó conformada por 384 aficionados al fútbol peruano, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, de modo que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos.

Criterios de inclusión

Ser mayor de 18 años.

Autodeclararse aficionado al fútbol peruano, ya sea a nivel de clubes profesionales o de selecciones nacionales.

Haber interactuado con alguna estrategia de marketing deportivo entre los años 2020 y 2025 (presencialmente o a través de medios digitales).

Residir en territorio peruano al momento de la encuesta.

Criterios de exclusión

Personas que no tienen interés, conocimiento o vínculo con el fútbol peruano.

Menores de edad.

Personas que no completaron correctamente el cuestionario o brindaron respuestas inconsistentes.

Personas que participan de manera directa en la gestión de marketing de clubes (para evitar sesgos de información).

3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos cuantitativos

3.6.1 *Técnicas Encuestas*

La técnica empleada para recolectar los datos en esta investigación fue la encuesta, por ser un método eficaz, estructurado y estandarizado para recopilar información directa de los ciudadanos aficionados al fútbol peruano.

Esta técnica permite medir de forma objetiva las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con las estrategias de marketing (variable independiente) y la captación de aficionados (variable dependiente), en el contexto del fútbol nacional durante el periodo 2020–2025.

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado que incluyó un encabezado informativo sobre el propósito del estudio, asegurando la confidencialidad de las respuestas. Las preguntas fueron formuladas a partir de los indicadores definidos en la matriz de operacionalización, utilizando la escala de Likert de cinco niveles (de “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”), lo que facilitó la medición de grados de opinión.

La aplicación de la encuesta se realizó de manera anónima, asegurando la objetividad del proceso, y permitió obtener datos sistemáticos, comparables y estadísticamente analizables para evaluar la relación entre las variables en estudio.

Encuesta. Para esta investigación, se aplicó la técnica de la encuesta como medio eficaz para recolectar información sobre ambas variables en estudio. Esta herramienta incluyó un encabezado explicativo y un conjunto de preguntas formuladas en base a los indicadores definidos, utilizando la escala de Likert como sistema de respuesta. La estructura permitió obtener datos precisos y organizados, adecuados para el análisis cuantitativo. Este enfoque garantizó la sistematización de las percepciones de los participantes de manera anónima y objetiva.

3.6.2 *Instrumentos (validez y confiabilidad)*

Para la presente investigación, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado (se encuentra en los anexos), diseñado específicamente en función de los indicadores definidos para ambas variables: estrategias de marketing y captación de

aficionados. Este instrumento permitió recolectar datos cuantitativos relevantes y coherentes con los objetivos del estudio.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido, el cual consistió en la revisión por parte de tres expertos en marketing deportivo y metodología de la investigación. Ellos evaluaron la claridad, pertinencia y congruencia de cada ítem con respecto a los objetivos y dimensiones del estudio, realizando observaciones que fueron incorporadas para su versión final.

Asimismo, se determinó la confiabilidad del cuestionario mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor superior a 0.80, lo que indica una alta consistencia interna de las escalas utilizadas. Este resultado respalda la fiabilidad del instrumento para medir de manera estable y precisa las percepciones de los encuestados. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2021), este tipo de análisis es esencial para garantizar la calidad técnica del instrumento aplicado en estudios cuantitativos.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para el tratamiento de los datos obtenidos en la investigación se recurrió al uso de herramientas estadísticas, entre ellas el software SPSS que permitió realizar análisis cuantitativos detallados. Asimismo, se procesó la información utilizando Microsoft Excel para la generación de cuadros y gráficos que facilitaron la interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

En el análisis de datos cuantitativos, el uso conjunto de tablas y figuras responde a criterios técnicos y comunicacionales orientados a mejorar la comprensión, legibilidad y análisis visual de los resultados obtenidos. En esta investigación, se ha optado por presentar los hallazgos mediante tablas estadísticas que ofrecen el detalle numérico (frecuencia absoluta y porcentual) y, a la vez, figuras gráficas que permiten visualizar de forma rápida e intuitiva la distribución de las respuestas.

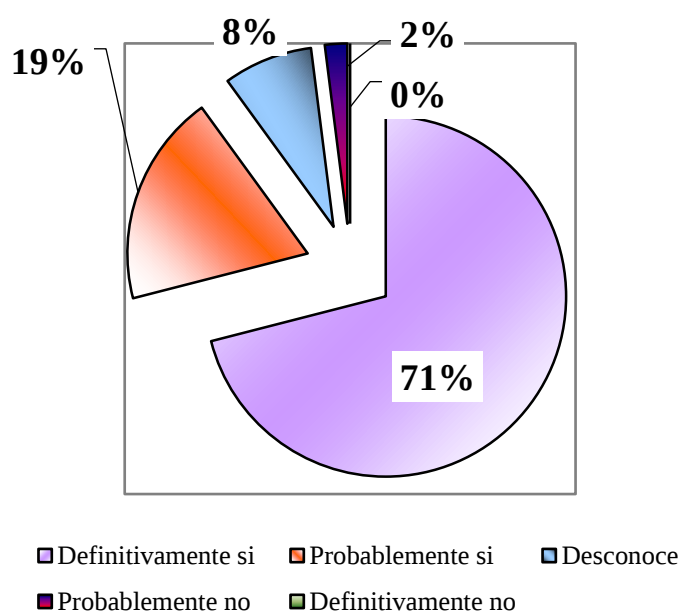
La tabla permite observar con precisión el número exacto de personas que respondieron en cada categoría, siendo útil para el análisis técnico, la contrastación de hipótesis y la posterior discusión estadística. Es fundamental cuando se requiere acceder al dato específico, comparar porcentajes o evaluar cambios entre grupos de respuesta.

Por otro lado, la figura - en este caso, un gráfico de barras - cumple una función complementaria: facilita la interpretación visual, permitiendo al lector captar de forma inmediata las tendencias, concentraciones o desviaciones más relevantes en los datos. Esta representación gráfica resulta especialmente útil para audiencias que buscan una lectura más ágil o para presentaciones orales y ejecutivas del estudio.

La inclusión de ambas formas de presentación responde así a la diversidad de estilos de lectura y necesidades de análisis de los diferentes usuarios del informe: investigadores, docentes, evaluadores, gestores deportivos o responsables de comunicación. Esta estrategia fortalece la transparencia, la claridad metodológica y la calidad de la presentación científica, al cumplir con los estándares académicos y de publicación recomendados para estudios aplicados con enfoque cuantitativo.

Tabla 1*Estrategias incremento de seguidores en redes sociales*

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	274	71
b. Probablemente si	73	19
c. Desconoce	31	8
d. Probablemente no	6	2
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

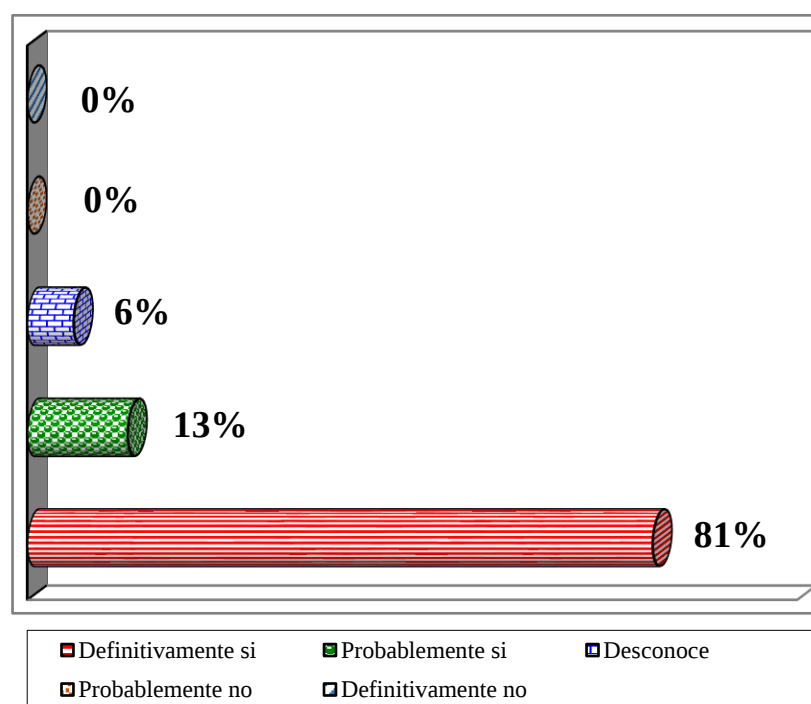
Figura 1*Estrategias incremento de seguidores en redes sociales**Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)*

De acuerdo a la **Tabla 1 y Figura 1**, el 71 % de los encuestados manifestó con firmeza que, en su percepción, sí existen estrategias destinadas al aumento de seguidores del fútbol en las redes sociales. Un 19 % señaló que posiblemente estas iniciativas se estén desarrollando. A su vez, el 8 % declaró no tener claridad al respecto, mientras que el 2 % consideró que probablemente dichas estrategias no se aplican. En conjunto, estas respuestas representan el 100% de la muestra.

El examen de los resultados revela que una amplia mayoría de los participantes reconoce la existencia de mecanismos orientados a fortalecer la presencia del fútbol en plataformas digitales, lo que denota un trabajo dirigido hacia la captación de nuevos aficionados. Este hallazgo sugiere que los esfuerzos en marketing digital y comunicación deportiva tienen un nivel de visibilidad significativo. Sin embargo, los porcentajes menores asociados al desconocimiento o percepción negativa indican posibles vacíos en la difusión o en la articulación de las acciones estratégicas, lo cual evidencia la necesidad de mejorar la transparencia y efectividad de las campañas empleadas

Tabla 2*Cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web*

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	310	81
b. Probablemente si	51	13
c. Desconoce	23	6
d. Probablemente no	0	0
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 2*Cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web**Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)*

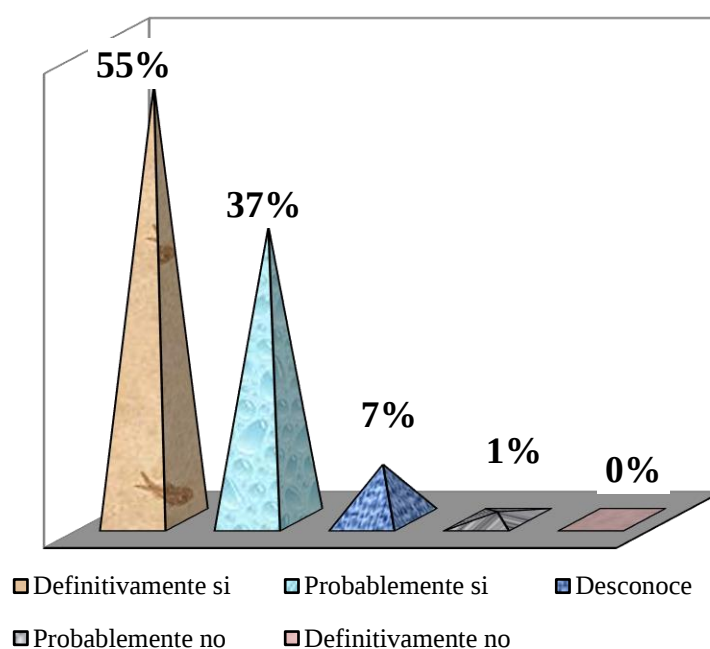
La **tabla 2 y la figura 2** muestran que un 81 % de los encuestados opinó con total certeza que resulta viable aumentar las ventas dirigidas a los aficionados al fútbol utilizando plataformas web. Por su parte, un 13 % manifestó que es probable que dicho incremento pueda lograrse mediante este canal. En tanto, un 6 % declaró no tener una opinión clara al respecto. Todas estas respuestas suman el 100% de la muestra evaluada.

Desde un punto de vista analítico, los resultados reflejan un reconocimiento generalizado sobre el papel estratégico que tiene el comercio electrónico para captar al público seguidor del fútbol. Esto evidencia que las empresas y organizaciones deportivas podrían optimizar su alcance mediante herramientas digitales, aprovechando las tendencias de consumo en línea. Asimismo, el hecho de que existan opiniones menos definidas sugiere la necesidad de reforzar las competencias digitales y la confianza en los canales web, de manera que se maximice el potencial de ventas en este segmento de mercado.

Tabla 3*Incremento volumen de ventas en campañas promocionales*

Alternativas	fi	%
a. Totalmente de acuerdo	210	55
b. De acuerdo	143	37
c. Desconoce	26	7
d. En desacuerdo	5	1
e. Totalmente en desacuerdo	0	.0
Total	384	100%

Fuente: Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL, 2024)

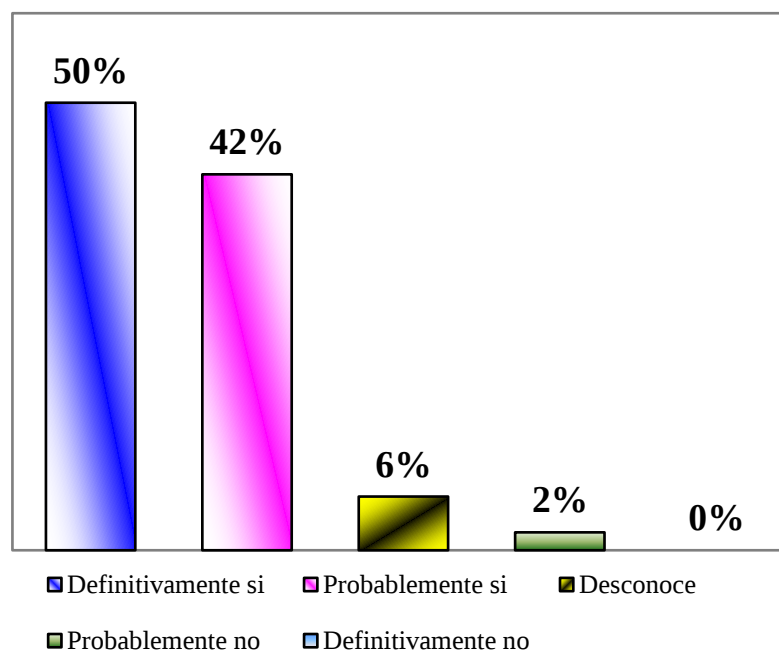
Figura 3*Incremento volumen de ventas en campañas promocionales**Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)*

Según la **tabla 3 y la figura 3**, un 55 % de los encuestados está plenamente convencido de que las campañas promocionales pueden generar un aumento en el volumen de ventas dentro del ámbito futbolístico. Asimismo, un 37 % mostró su conformidad con esta posibilidad, mientras que un 7 % señaló no tener claridad sobre el tema. Finalmente, un 1 % manifestó desacuerdo, logrando con estas cifras completar el 100% de las respuestas recabadas en esta consulta.

Desde un enfoque interpretativo, los resultados evidencian que existe un consenso mayoritario respecto a la eficacia de las campañas promocionales como herramienta clave para dinamizar las ventas asociadas al fútbol. Esto sugiere que los clubes y empresas vinculadas al deporte pueden fortalecer sus estrategias comerciales a través de promociones bien diseñadas, buscando no solo atraer a más consumidores, sino también fidelizarlos. Al mismo tiempo, el reducido nivel de desacuerdo resalta la aceptación de este tipo de acciones en el mercado, aunque persiste un pequeño segmento que requiere mayor información o confianza en estas iniciativas.

Tabla 4*Participación de instituciones deportivas en campañas promocionales*

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	194	50
b. Probablemente si	161	42
c. Desconoce	23	6
d. Probablemente no	6	2
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 4*Participación de instituciones deportivas en campañas promocionales**Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)*

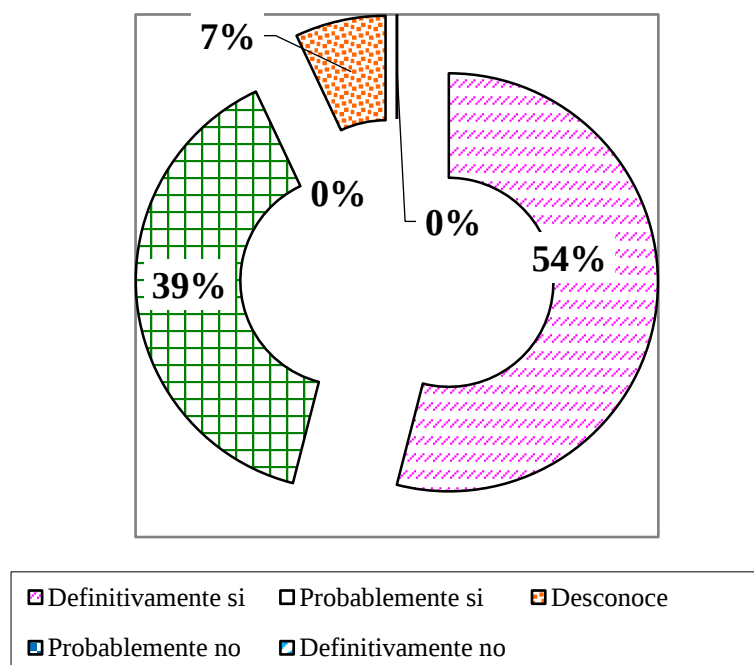
La **tabla 4 y la figura 4** muestran que, del total de encuestados, un 50 % señaló, de manera afirmativa y con certeza, que percibe una mayor participación de las instituciones deportivas vinculadas al fútbol en campañas promocionales. Por su parte, un 42 % indicó que probablemente esta participación es visible, mientras que un 6% manifestó no tener una opinión definida al respecto. En menor proporción, un 2% opinó que probablemente no existe tal incremento, logrando así completar el 100%.

Desde un enfoque analítico, los datos permiten inferir que la mayoría de los participantes reconoce un incremento de las entidades deportivas en acciones promocionales, lo que evidencia un esfuerzo por captar mayor atención y fortalecer su presencia en el mercado. Este resultado podría estar asociado a la necesidad de los clubes y organizaciones de optimizar sus ingresos y vincularse más activamente con los aficionados. A su vez, el pequeño porcentaje de incertidumbre o percepción negativa podría reflejar la falta de visibilidad de algunas campañas o la necesidad de estrategias más innovadoras y efectivas en ciertos contextos.

Tabla 5
Estrategias retención de aficionados del fútbol profesional

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	208	54
b. Probablemente si	151	39
c. Desconoce	25	7
d. Probablemente no	0	0
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 5
Estrategias retención de aficionados del fútbol profesional



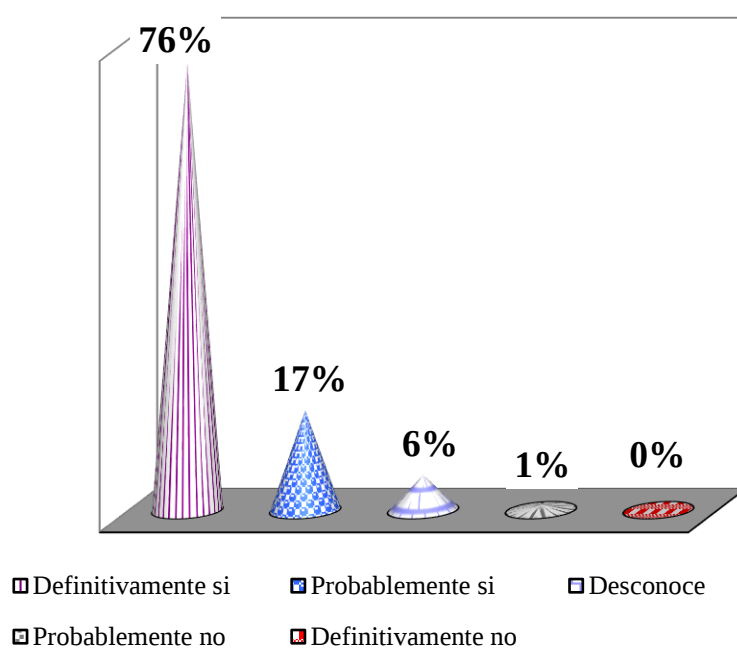
Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

Según la **tabla 5 y la figura 5**, un 54 % de los consultados expresó de manera contundente que considera viables las estrategias para lograr la fidelización de los seguidores hacia los clubes de fútbol profesional. Por su parte, un 39 % sostuvo que es probable que estas acciones sean efectivas, mientras que un 7 % manifestó desconocer el impacto real de dichas estrategias. Con ello, se llegó al 100%.

Desde un punto de vista analítico, los resultados evidencian que la mayoría de los participantes percibe que las estrategias aplicadas por las instituciones futbolísticas poseen el potencial para fortalecer el compromiso y la lealtad de los aficionados. Esto refleja la necesidad de un trabajo sostenido en el desarrollo de propuestas innovadoras y alineadas con los intereses de los seguidores. A su vez, la proporción de personas que desconocen los efectos de estas iniciativas sugiere que aún existen espacios de mejora en la difusión y comunicación de los programas implementados, lo que podría limitar el alcance de los objetivos planteados por los gestores deportivos.

Tabla 6*Estrategias de marketing deportivo y los programas de fidelización*

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	293	76
b. Probablemente si	63	17
c. Desconoce	23	6
d. Probablemente no	5	1
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 6*Estrategias de marketing deportivo y los programas de fidelización**Nota:* Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

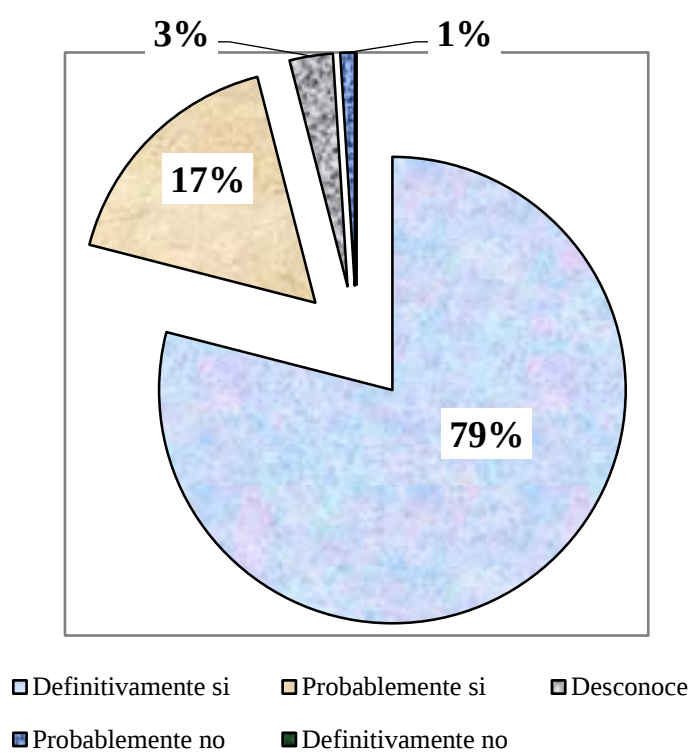
La **tabla 6 y la figura 6** muestran que un 76% de los encuestados manifestó una clara convicción respecto a la viabilidad de incrementar el número de aficionados inscritos en programas de fidelización a través de estrategias de marketing deportivo. A esto se suma un 17% que mostró cierta inclinación positiva, mientras que un 6% indicó no tener un juicio definido al respecto. Apenas un 1% expresó dudas moderadas y ningún encuestado optó por una negativa contundente. De este modo, las cifras alcanzaron un cierre que totaliza el 100% de la opinión los encuestados en las catorce preguntas evaluadas.

Lo anterior refleja que existe una alta percepción positiva hacia el impacto potencial de las acciones de marketing deportivo en el fortalecimiento de los programas de fidelización. Este resultado evidencia que los encuestados reconocen el valor estratégico de dichas iniciativas como mecanismo para generar vínculos sostenibles entre el público y las entidades deportivas. Asimismo, se aprecia un consenso técnico que respalda la necesidad de continuar apostando por estas herramientas para dinamizar el nivel de adherencia y participación de los seguidores, lo que sugiere una oportunidad clave para optimizar los procesos de captación y retención de los aficionados.

Tabla 7
Importancia estrategias de marketing en el fútbol

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	304	79
b. Probablemente si	64	17
c. Desconoce	13	3
d. Probablemente no	3	1
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 7
Importancia estrategias de marketing en el fútbol



Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

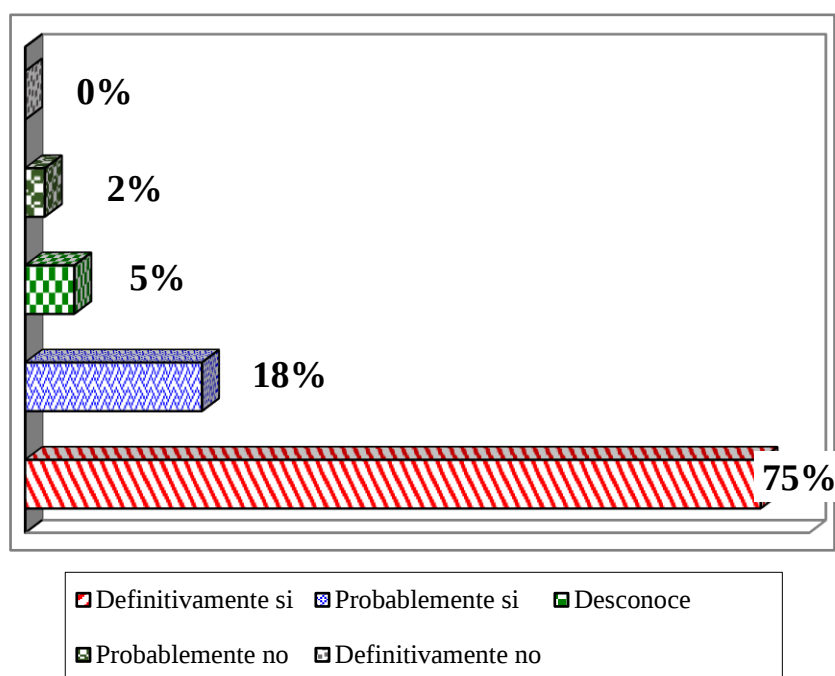
Según la tabla 7 y figura 7, el 79% de los encuestados otorgó un alto nivel de relevancia a las estrategias de marketing en el contexto del fútbol peruano. A esto se sumó un 17% que mostró una valoración moderada, mientras que el 3% señaló no poseer una posición definida sobre el tema. Apenas un 1% expresó cierta reserva y ninguno de los consultados manifestó un rechazo absoluto. Estas cifras, al integrarse, alcanzan el conjunto el 100%.

Este panorama deja en evidencia la apreciación generalizada sobre la trascendencia de las acciones de marketing aplicadas al fútbol nacional como herramienta para el desarrollo y la proyección del sector. Se advierte un criterio técnico consistente que destaca el papel de estas estrategias en la generación de mayor competitividad y visibilidad institucional. Además, se confirma la necesidad de fortalecer los procesos comunicacionales y promocionales, dado que son percibidos como determinantes para potenciar la relación entre los clubes y su base de seguidores, así como para dinamizar el mercado futbolístico en su conjunto.

Tabla 8
Incremento de campañas publicitarias en fútbol peruano

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	289	75
b. Probablemente si	69	18
c. Desconoce	20	5
d. Probablemente no	6	2
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 8
Incremento de campañas publicitarias en fútbol peruano



Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

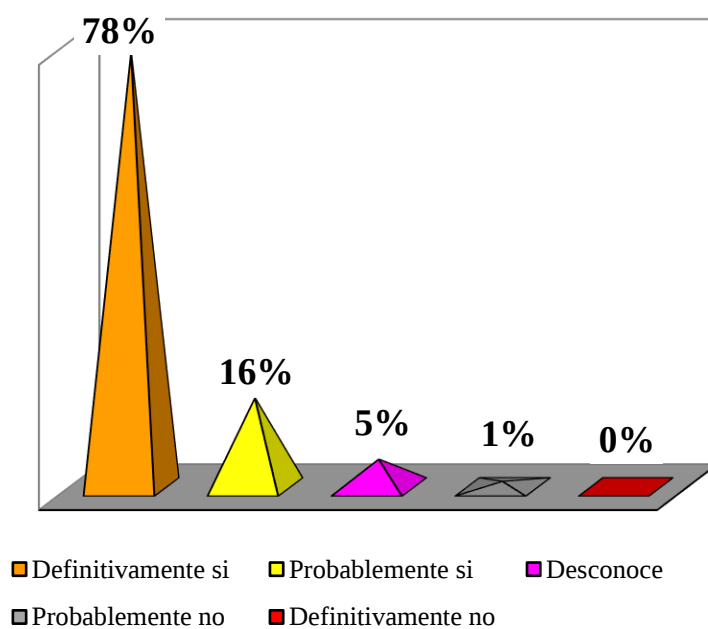
De acuerdo a la **tabla 8 y figura 8**, el 75% de los consultados manifestó estar completamente de acuerdo con la necesidad de ampliar las campañas publicitarias vinculadas al fútbol peruano. A este grupo se sumó un 18% que mostró una postura favorable, aunque menos contundente, mientras que el 5% indicó no tener una posición clara al respecto. Por otro lado, un 2% expresó cierta duda y no se registraron respuestas que negaran de forma rotunda esta necesidad. En conjunto, estos datos reflejan el 100%.

Este resultado permite inferir que la mayor parte de los encuestados identifica en el fortalecimiento de las campañas publicitarias una estrategia clave para el desarrollo del fútbol nacional. Las opiniones recogidas muestran un consenso sobre el papel que desempeña la publicidad en la consolidación de la imagen de los clubes, el incremento de la audiencia y el posicionamiento competitivo frente a otras ligas. Asimismo, se percibe que las campañas no solo cumplen una función informativa, sino que son herramientas esenciales para dinamizar el mercado deportivo y generar oportunidades de crecimiento económico dentro de este sector.

Tabla 9
Interacción de aficionados al fútbol en redes sociales

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	299	78
b. Probablemente si	63	16
c. Desconoce	19	5
d. Probablemente no	3	1
e. Definitivamente no	0	0
Total	384	100%

Figura 9
Interacción de aficionados al fútbol en redes sociales



Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

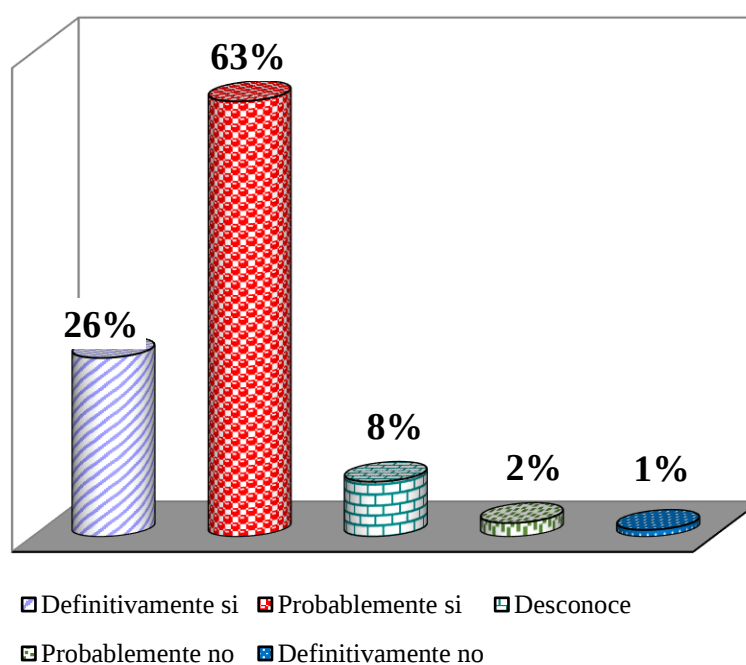
La **tabla 9 y la figura 9** muestran que el 78% de los encuestados percibe positivamente la presencia de interacción por parte de los aficionados al fútbol en las diversas plataformas de redes sociales. A esta cifra se añade un 16% que reconoció dicha interacción, aunque con menor firmeza. El 5% indicó no tener una posición definida y solo un 1% expresó ciertas reservas. Estas cifras en su conjunto representan el 100% de la totalidad de la muestra considerada en el estudio.

Este escenario refleja que los participantes del estudio reconocen el papel de las redes sociales como un espacio clave para el vínculo entre los seguidores y el entorno futbolístico. Las interacciones virtuales no solo generan mayor cercanía entre los clubes y sus hinchas, sino que también potencian la visibilidad y el alcance de las instituciones deportivas. Este dinamismo digital se ha convertido en un componente estratégico que permite fortalecer el sentido de comunidad, incrementar el compromiso de los seguidores y abrir nuevas oportunidades de promoción y comercialización para el fútbol peruano.

Tabla 10
Estrategias de satisfacen a los aficionados

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	101	26
b. Probablemente si	243	63
c. Desconoce	29	8
d. Probablemente no	7	2
e. Definitivamente no	4	1
Total	384	100%

Figura 10
Estrategias de satisfacen a los aficionados



Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

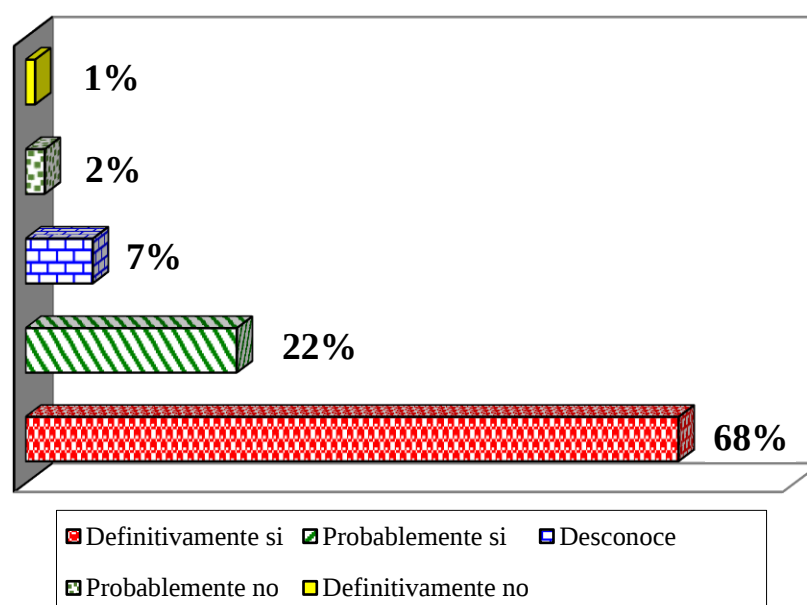
La tabla 10 y figura 10, evidenció que un 26% de los encuestados mostró una postura totalmente apositiva respecto a que estas estrategias logran incentivar la asistencia de los hinchas a los encuentros de fútbol. A ello se sumó un 63% que manifestó una posición favorable, aunque con menor contundencia. Por su parte, un 8% señaló no tener una opinión definida sobre el tema, mientras que un 2% expresó cierto escepticismo y un 1% rechazó de forma categórica dicha afirmación. Así, estas cifras integran el 100% del universo.

Este resultado deja ver que la mayoría de los consultados percibe que las acciones estratégicas en el ámbito del marketing deportivo tienen un impacto positivo en la decisión de los aficionados de acudir a los estadios. Esto sugiere que dichas medidas son vistas como mecanismos válidos para fortalecer la conexión emocional entre los seguidores y sus equipos, así como para dinamizar la experiencia del espectador. Además, se reconoce que estas estrategias contribuyen a generar un entorno más atractivo y competitivo, lo cual favorece la sostenibilidad de las instituciones deportivas en el tiempo.

Tabla 11
Estrategias e incremento de asistentes al fútbol

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	260	68
b. Probablemente si	86	22
c. Desconoce	27	7
d. Probablemente no	8	2
e. Definitivamente no	3	1
Total	384	100%

Figura 11
Estrategias e incremento de asistentes al fútbol



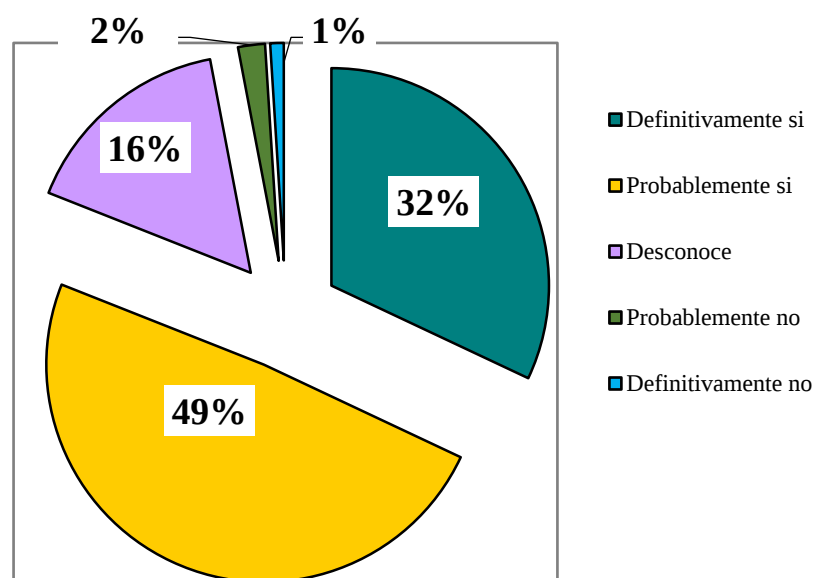
Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, un 68% de los encuestados considera con firmeza que el uso de estrategias efectivas es clave para lograr un mayor número de asistentes en los partidos de fútbol a nivel nacional. A esta cifra se añade un 22% que manifestó una inclinación positiva, aunque con menor intensidad. Por su parte, un 7% indicó no tener una opinión definida, mientras que el 2% mostró alguna reserva y el 1% expresó un desacuerdo rotundo. Estos porcentajes, en conjunto, representan el 100%.

Este resultado evidencia que existe una percepción ampliamente positiva sobre el impacto que tienen las estrategias bien diseñadas en la promoción y convocatoria de público a los eventos deportivos. Se reconoce que estas acciones no solo cumplen un rol comunicacional, sino que también son fundamentales para estimular el interés del aficionado y optimizar la experiencia del espectador. En consecuencia, las estrategias se convierten en herramientas determinantes para dinamizar el mercado futbolístico, fortalecer la relación entre el club y sus seguidores, y contribuir al desarrollo sostenible del deporte en el país.

Tabla 12*Posibilidad de conversión de interesados en miembros activos al fútbol*

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	124	32
b. Probablemente si	186	49
c. Desconoce	63	16
d. Probablemente no	7	2
e. Definitivamente no	4	1
Total	384	100%

Figura 12*Posibilidad de conversión de interesados en miembros activos al fútbol**Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)*

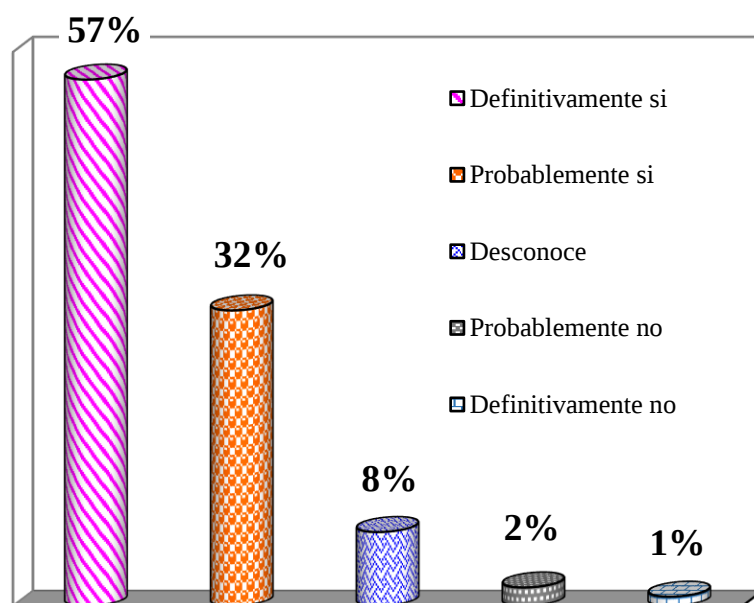
La **tabla 12 y figura 12** muestran que un 32% de los encuestados expresó una certeza absoluta sobre la posibilidad de convertir a los interesados en miembros activos dentro de las entidades vinculadas al fútbol peruano. A esta cifra se sumó un 49% que manifestó una opinión favorable, aunque con menor nivel de convencimiento. Por su parte, un 16% indicó no tener una postura clara respecto al tema, mientras que el 2% mostró ciertas reservas y el 1% rechazó tal posibilidad de forma categórica. Con estas cifras se completa el 100% del total de respuestas consideradas en el estudio.

El análisis de los resultados permite advertir que los participantes identifican un alto potencial en las estrategias orientadas a transformar a los interesados en seguidores comprometidos con las instituciones futbolísticas. Se reconoce que este proceso requiere de acciones bien estructuradas que favorezcan el fortalecimiento del vínculo emocional y la creación de experiencias significativas. Así, las respuestas sugieren que los encuestados perciben a la conversión de simpatizantes en miembros activos como un elemento clave para el desarrollo sostenible de los clubes y el incremento de su base social de apoyo.

Tabla 13
Actividades de captación de aficionados al fútbol

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	219	57
b. Probablemente si	123	32
c. Desconoce	29	8
d. Probablemente no	9	2
e. Definitivamente no	4	1
Total	384	100%

Figura 13
Actividades de captación de aficionados al fútbol



Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

Según **la tabla 13 y la figura 13**, un 57% de los participantes manifestó estar plenamente convencido de que las instituciones tienen participación en actividades orientadas a captar nuevos aficionados al fútbol en el país. A este grupo se añadió un 32% que expresó una opinión favorable, aunque con menor contundencia. Por otro lado, un 8% indicó no tener una posición clara, mientras que un 2% expresó ciertas reservas y un 1% mostró desacuerdo total. Así, estas cifras representan el 100% del total de la muestra.

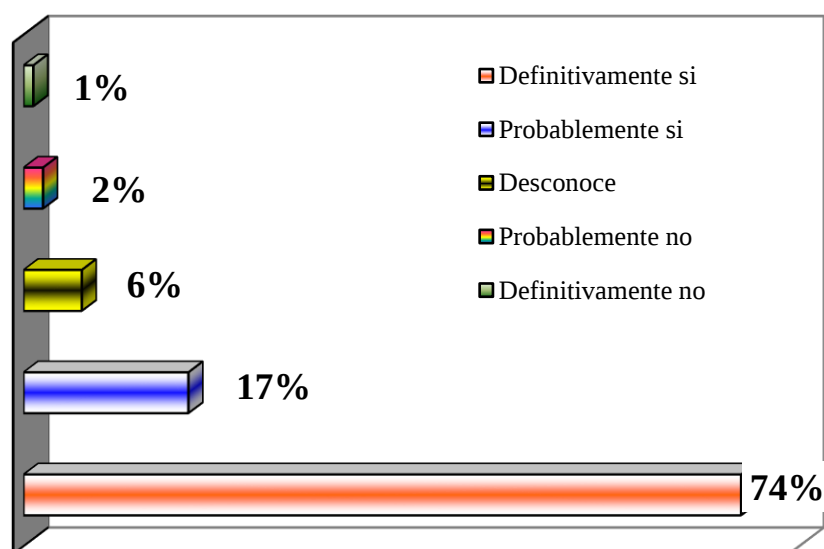
Este resultado refleja que los encuestados reconocen el esfuerzo de las instituciones deportivas en implementar iniciativas que permitan fortalecer su base de seguidores y dinamizar el vínculo con el público. Las acciones de captación son vistas como parte de una estrategia integral que busca no solo incrementar la asistencia a los eventos, sino también consolidar la relación a largo plazo entre los clubes y los aficionados. Esto sugiere que el desarrollo de estas actividades es percibido como un componente esencial para la sostenibilidad y el crecimiento del fútbol en el ámbito nacional.

Tabla 14
Empleo de estrategias en captación de aficionados al fútbol

Alternativas	fi	%
a. Definitivamente si	284	74
b. Probablemente si	65	17
c. Desconoce	23	6
d. Probablemente no	9	2
e. Definitivamente no	3	1
Total	384	100%

Figura 14

Empleo de estrategias en captación de aficionados al fútbol



Nota: Aficionados al fútbol. (Periodo 2025)

Según la tabla 14 y figura 14, un 74% de los encuestados consideró de manera firme que resulta indispensable aplicar estrategias orientadas a la captación de nuevos aficionados al fútbol en el país. A este porcentaje se añadió un 17% que mostró una percepción favorable, aunque con menor intensidad. Un 6% declaró no tener un juicio formado sobre el tema, mientras que un 2% expresó ciertas dudas y un 1% indicó un rechazo categórico. Estas cifras conforman en conjunto el 100% de lo opinado.

Estos resultados permiten inferir que existe una apreciación generalizada sobre la relevancia de utilizar herramientas estratégicas para atraer y consolidar una mayor base de seguidores en el ámbito futbolístico. Las estrategias son entendidas como elementos esenciales para potenciar la interacción entre los clubes y el público, generar mayor involucramiento y asegurar la sostenibilidad del sector deportivo. Además, se reconoce que estas acciones pueden dinamizar el mercado, fortalecer la identidad de las instituciones y contribuir al crecimiento del ecosistema del fútbol a nivel nacional.

4.2 Contratación de hipótesis

Dadas las hipótesis de investigación y el uso de variables cualitativas, se consideró la prueba Ji cuadrado. Al observar, que más de 20% de las celdas en las tablas de contingencia contienen frecuencias esperadas menores a cinco, se combinaron las celdas adyacentes de la tabla 5x5 quedando en una tabla 2x2 para luego aplicar la Chi cuadrada corregida por Yates,

Para rechazar la hipótesis nula (H_0), el valor calculado de χ^2 con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($\chi^2=3.8416$) debe ser menor al valor obtenido de la fórmula de X^2

Donde:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

a= Celda, primera columna, primera fila
b= Celda, segunda columna, primera fila
c= Celda, primera columna, segunda fila
d= Celda, segunda columna, segunda fila

Hipótesis específica 1

H_0 : El incremento de seguidores en redes sociales no incide positivamente en el alcance que tienen las campañas publicitarias.

H_1 : El incremento de seguidores en redes sociales, incide positivamente en el alcance que tienen las campañas publicitarias.

- 1.- Nivel de significancia 0.05
- 2.- Regla de decisión: Rechazar H_0 , caso contrario aceptar H_0
- 3.- Cálculo del estadístico de prueba

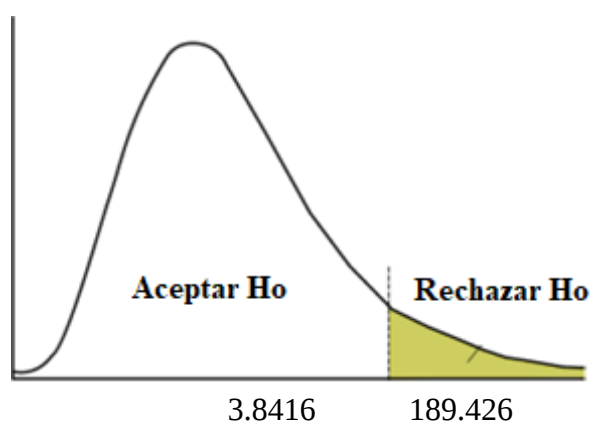
Tabla 15

Distribución de frecuencias del incremento de seguidores en redes sociales, y alcance que tienen las campañas publicitarias

Existe incremento de seguidores en redes sociales	Las campañas publicitarias tienen alcance					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	248	25	1	0	0	274
Probablemente si	32	39	2	0	0	73
Desconoce	9	5	17	0	0	31
Probablemente no	0	0	0	6	0	6
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	289	69	20	6	0	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=189.426 > \chi_t^2 = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística. La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar.



- 5.- Conclusión: El incremento de seguidores en redes sociales, incide positivamente en el alcance que tienen las campañas publicitarias.

Hipótesis específica 2

H₀: La cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web no incide positivamente en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales

H₁: La cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web, incide en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales

1.- Nivel de significancia 0.05

2.- Regla de decisión: Rechazar H₀, caso contrario aceptar H₀

3.- Calculo del estadístico de prueba

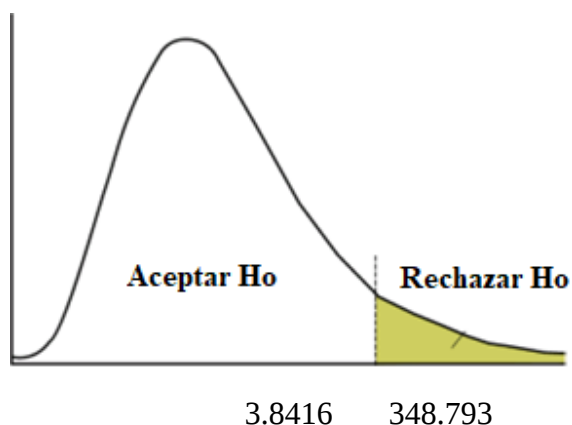
Tabla 16

Distribución de frecuencias de la cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web, y el porcentaje de interacciones mediante redes sociales

Existe cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web	Existe interacciones mediante redes sociales					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	295	15	0	0	0	310
Probablemente si	4	47	0	0	0	51
Desconoce	0	1	19	3	0	23
Probablemente no	0	0	0	0	0	0
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	299	63	19	3	0	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=348.793 > \chi^2_{\alpha} = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística: La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar.



- 5.- Conclusión: La cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web, incide en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales.

Hipótesis específica 3

H_0 : El incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales no inciden en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol.

H_1 : El incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales, inciden positivamente en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol

- 1.- Nivel de significancia 0.05
- 2.- Reglas de decisión: Rechazar H_0 , caso contrario aceptar H_0
- 3.- Calculo del estadístico de prueba

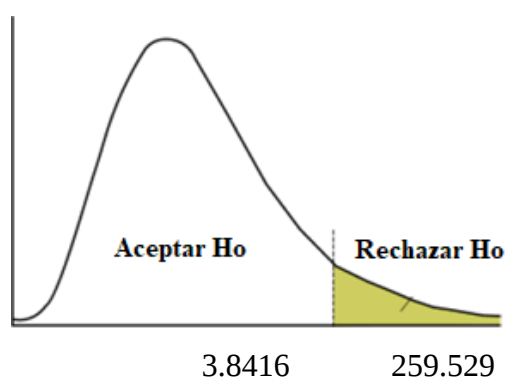
Tabla 17

Distribución de frecuencias del incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales y la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol

Existe incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales	Existe satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol					Total
	Definitiv	Probabl	Descon	Proba	Definitiv	
	vament e si	emente si	oce	blemente nte no	amente no	
Definitivamente si	68	139	3	0	0	210
Probablemente si	33	103	7	0	0	143
Desconoce	0	1	19	6	0	26
Probablemente no	0	0	0	1	4	5
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	101	243	29	7	4	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=259.529 > \chi_t^2 = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística: La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar,



- 5.- Conclusión: El incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales, inciden positivamente en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol.

Hipótesis específica 4

H₀: La tasa de participación en campaña promocionales no inciden positivamente en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol

H₁: La tasa de participación en campaña promocionales, inciden positivamente en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol

- 1.- Nivel de significancia 0.05
- 2.- Regla de decisión: Rechazar H₀, caso contrario aceptar H₀
- 3.- Calculo del estadístico de prueba

Tabla 18

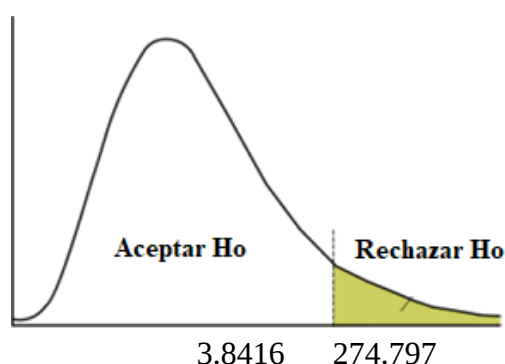
Distribución de frecuencias de la tasa de participación en campaña promocionales y el incremento de asistentes a los partidos de fútbol

Existe tasa de participación en campaña promocionales	Existe incremento de asistentes a los partidos de fútbol					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	165	28	1	0	0	194
Probablemente si	95	58	7	1	0	161
Desconoce	0	0	18	5	0	23
Probablemente no	0	0	1	2	3	6
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	260	86	27	8	3	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la

incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=274.797 > \chi_t^2 = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística: La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar.



- 5.- Conclusión: La tasa de participación en campaña promocionales, inciden positivamente en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol.

Hipótesis específica 5

H_0 : El porcentaje de retención de los aficionados no incide positivamente en el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol

H_1 : El porcentaje de retención de los aficionados, incide en el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol

- 1.- Nivel de significancia 0.05
- 2.- Regla de decisión: Rechazar H_0 , caso contrario aceptar H_0
- 3.- Calculo del estadístico de prueba

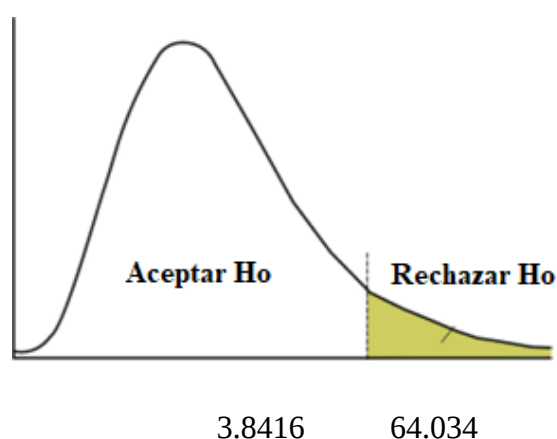
Tabla 19

Distribución de frecuencias del porcentaje de retención de los aficionados y el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol

Existe porcentaje de retención de los aficionados	Existe cambio de los interesados a miembros activos del fútbol					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	81	120	19	1	0	208
Probablemente si	43	63	44	1	0	151
Desconoce	0	3	13	5	4	25
Probablemente no	0	0	0	0	0	0
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	124	186	63	7	4	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=64.034 > \chi^2_{\alpha} = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística: La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar.



- 5.- Conclusión: El porcentaje de retención de los aficionados, incide positivamente en el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol.

Hipótesis específica 6

- H₀: El incremento de aficionados registrados en programas de fidelización no incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol.

H₁: El incremento de aficionados registrados en programas de fidelización, incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol.

- 1.- Nivel de significancia 0.05
- 2.- Regla de decisión: Rechazar H₀, caso contrario aceptar H₀
- 3.- Cálculo del estadístico de prueba

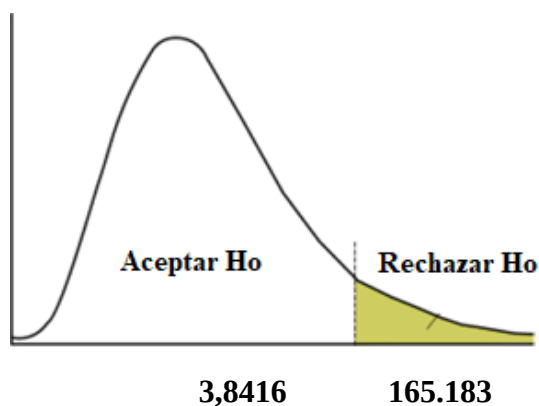
Tabla 20

Distribución de frecuencias del incremento de aficionados registrados en programas de fidelización y la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol

Existe incremento de aficionados registrados en programas de fidelización	Participan de actividades de captación de aficionados al fútbol					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	197	88	8	0	0	293
Probablemente si	22	31	10	0	0	63
Desconoce	0	4	11	8	0	23
Probablemente no	0	0	0	1	4	5
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	219	123	29	9	4	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=165.183 > \chi_t^2 = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística: La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar,



- 5.- Conclusión: El incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide positivamente en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol.

Hipótesis general

H₀: Las estrategias de marketing no inciden positivamente en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025

H₁: Las estrategias de marketing inciden positivamente en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025

1.- Nivel de significancia 0.05

2.- Regla de decisión: Rechazar H₀, caso contrario aceptar H₀

3.- Calculo del estadístico de prueba

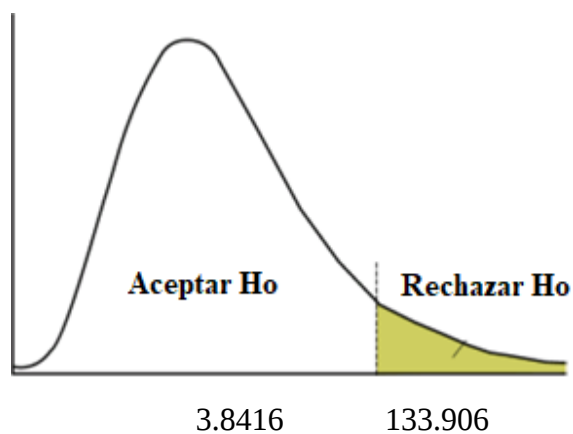
Tabla 21

Distribución de frecuencias de las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025

Existe captación de aficionados en el fútbol						
Existe estrategias de marketing	peruano					Total
	Definitiv	Probabl	Descon	Proba	Definitiv	
	vament	emente	oce	bleme	amente	
	e si	si		nte no	no	
Definitivamente si	264	32	8	0	0	304
Probablemente si	20	32	11	1	0	64
Desconoce	0	1	4	8	0	13
Probablemente no	0	0	0	0	3	3
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	284	65	23	9	3	384

La prueba de chi-cuadrado de Pearson corregida por Yates se empleó para evaluar la incidencia entre las variables. El valor calculado del estadístico fue $\chi^2=133.906 > \chi^2_{\alpha} = 3.8416$.

- 4.- Decisión estadística: La regla de decisión indica que la hipótesis nula se debe rechazar.



- 5.- Conclusión: Las estrategias de marketing, inciden positivamente en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones

El estudio “Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025” se contrasta con diversas investigaciones nacionales e internacionales que abordan el marketing desde diferentes contextos. El objetivo es identificar coincidencias y diferencias que permitan enriquecer el análisis y extraer lecciones aplicables al ámbito futbolístico nacional.

La presente investigación arrojó como resultado que es de vital importancia la captación de nuevos hinchas o aficionados al fútbol para poder repotenciar el marketing de los clubes y hacer que estos sean más rentables.

Sernaque (2021) coincide con esta investigación en lo que respecta a la relevancia de las herramientas digitales como medio esencial para generar un vínculo sostenido con la audiencia. Este autor difiere en el contexto y el público objetivo, ya que analiza un entorno académico, mientras que el presente estudio se desarrolla en el ámbito deportivo profesional, donde el componente emocional es mucho más intenso.

Ambos estudios destacan la importancia de los contenidos interactivos y de valor para consolidar la lealtad del público. En el caso de los clubes, la lección aplicable es que la diversificación constante de contenidos y el uso de estrategias digitales planificadas son claves para mantener el compromiso de los aficionados a largo plazo.

Bustamante (2023) coincide con esta investigación en que los canales digitales son herramientas esenciales para atraer a un público objetivo. Ambos confirman que la presencia digital bien gestionada contribuye a ampliar la base de usuarios o seguidores.

La diferencia principal se encuentra en el propósito: Bustamante aborda un entorno empresarial privado con fines comerciales directos, mientras que, en el fútbol, la captación de aficionados incluye un fuerte componente social y de pertenencia.

Las áreas de marketing de los clubes deben renovar continuamente sus estrategias digitales, no solo para vender entradas o productos, sino para fortalecer el vínculo emocional con los hinchas y generar una comunidad activa.

El estudio de **Murillo (2022)** sobre marketing en eventos deportivos extremos, como el Red Bull X Fighters en Madrid, coincide con esta investigación en la necesidad de implementar acciones innovadoras que fortalezcan la conexión emocional del público con el espectáculo. Ambos contextos valoran la experiencia del espectador como elemento central de fidelización. La diferencia radica en el tipo de evento y audiencia: Murillo analiza deportes radicales con un perfil de seguidor distinto al del fútbol tradicional.

Las instituciones deportivas deben apostar por propuestas creativas y diferenciadoras que eleven la experiencia en los estadios, integrando espectáculos complementarios, activaciones de marca y servicios adicionales que aumenten el atractivo del evento futbolístico.

Prieto (2022) coincide con esta tesis en la importancia de las acciones planificadas y sostenidas para fortalecer la relación con el aficionado. La diferencia principal radica en la escala: Prieto analiza un club local en consolidación, mientras que el presente estudio abarca un contexto nacional e institucional.

La experiencia de Prieto demuestra que la coherencia y continuidad en la ejecución de estrategias son esenciales para expandir y consolidar la base social de un club, un aprendizaje que los equipos peruanos pueden aplicar para lograr crecimiento sostenido.

Conclusión global de la comparación

El análisis comparativo confirma que existe consenso entre los autores revisados sobre el papel central del marketing para atraer, fidelizar y consolidar audiencias. Las coincidencias más notorias se dan en la necesidad de integrar herramientas digitales, ofrecer experiencias atractivas y mantener la innovación constante.

Las discrepancias se centran en el contexto, escala y público objetivo de cada investigación, pero todas refuerzan la validez de las conclusiones de esta tesis: que, en el fútbol peruano, una estrategia de marketing planificada, innovadora y emocionalmente

conectada es clave para captar y retener aficionados, garantizando así la sostenibilidad y proyección del deporte.

El contraste de los resultados de esta investigación con los estudios revisados evidencia que las estrategias de marketing, cuando se planifican y ejecutan de forma coherente, tienen un impacto significativo en la captación y fidelización de públicos, independientemente del sector de aplicación. Las coincidencias encontradas con Sernaque (2021), Bustamante (2023), Murillo (2022) y Prieto (2022) refuerzan la idea de que la innovación constante, la integración de canales digitales y la creación de experiencias de alto valor son pilares imprescindibles para lograr un vínculo sostenido con la audiencia.

En el caso específico del fútbol peruano, este análisis comparativo confirma que el marketing no puede limitarse a la promoción de partidos o venta de entradas, sino que debe entenderse como una estrategia integral que combina lo emocional, lo digital y lo experiencial. Esto implica diversificar los contenidos, personalizar las interacciones con los aficionados y mantener una presencia activa en múltiples plataformas, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y la identidad de marca del club.

Asimismo, las discrepancias detectadas —principalmente en cuanto a escala, contexto y naturaleza del público objetivo— aportan una visión más rica y adaptable, permitiendo reconocer que las estrategias deben ser contextualizadas para responder a las características y necesidades específicas de cada institución deportiva. Este hallazgo se traduce en una recomendación clara: los clubes peruanos deben adoptar modelos estratégicos flexibles que combinen aprendizajes internacionales con la realidad sociocultural del país.

En síntesis, la discusión demuestra que la presente investigación no solo valida lo señalado por estudios previos, sino que amplía el campo de análisis al adaptar estas prácticas al contexto del fútbol peruano, identificando oportunidades concretas de mejora en la gestión del marketing deportivo. Este aporte se alinea directamente con las conclusiones y recomendaciones formuladas, orientando a los clubes hacia la implementación de acciones innovadoras, sostenidas y emocionalmente conectadas, capaces de asegurar un crecimiento sólido y sostenible de su base de aficionados.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

a. El estudio puso en evidencia que el aumento en la cantidad de seguidores en plataformas sociales tiene un efecto directo en el nivel de difusión que logran las campañas de publicidad. Esto se respalda en los datos estadísticos obtenidos, que confirman la relación positiva entre ambos elementos. Se aprecia que las redes sociales son un motor clave para potenciar el alcance comunicacional. Así, se reafirma la relevancia de gestionar estas herramientas con enfoque estratégico ($\chi^2=189.426$).

b. Los hallazgos demostraron que un mayor volumen de ventas a través de plataformas web genera un impacto visible en el nivel de interacción que los aficionados al fútbol sostienen en redes digitales. Esto sugiere que el comercio online no solo cumple una función transaccional, sino que fortalece el vínculo digital entre el hincha y la institución. Las cifras respaldan la correlación entre ambas variables. Este escenario destaca la necesidad de integrar las estrategias comerciales y comunicacionales ($\chi^2=348.793$).

c. Los datos analizados permitieron establecer que el crecimiento en las ventas asociadas a campañas promocionales tiene una incidencia positiva en el nivel de satisfacción que reportan los aficionados que asisten a los partidos. Este resultado pone en relieve cómo las acciones comerciales contribuyen a mejorar la percepción de la experiencia deportiva. La evidencia estadística respalda esta relación. Así, las campañas se convierten en un elemento esencial de la gestión del espectáculo ($\chi^2=259.529$).

d. Los resultados de las pruebas estadísticas confirmaron que una mayor participación en campañas promocionales se vincula con un incremento en la asistencia de público a los encuentros deportivos. Este fenómeno subraya el valor que tienen estas acciones como herramienta para dinamizar el aforo en los estadios. Se refuerza así la necesidad de implementar iniciativas promocionales sostenidas. Las instituciones deportivas encuentran en ello un camino para fortalecer su relación con el hincha ($\chi^2=274.797$).

e. El contraste de la hipótesis demostró que el nivel de retención de aficionados guarda relación con la posibilidad de que los interesados se conviertan en integrantes activos de las instituciones deportivas. Los resultados reflejan que las estrategias orientadas a

fidelizar impactan en la formalización del vínculo con los seguidores. Esta dinámica es clave para el crecimiento social de los clubes. El proceso de conversión resulta, por tanto, un objetivo estratégico en el sector ($\chi^2=64.034$).

f. La evaluación estadística puso de manifiesto que el crecimiento en la inscripción de aficionados en programas de fidelización se asocia con una mayor participación en actividades de captación. Este hallazgo señala el papel fundamental de estas iniciativas en la generación de un compromiso sostenido por parte del público. Las acciones de fidelización refuerzan el tejido social de este deporte. Así, los clubes cuentan con un recurso clave para ampliar su base de seguidores ($\chi^2=165.183$).

g. En líneas generales, los resultados confirmaron que las estrategias de marketing implementadas han influido de manera positiva en la atracción y consolidación de la afición durante el periodo analizado. Las cifras aportadas por el estudio respaldan esta afirmación. Se ratifica la efectividad de estas acciones para dinamizar el sector futbolístico. Por ello, se plantea la necesidad de seguir perfeccionando estas prácticas en beneficio del deporte nacional ($\chi^2=133.906$).

6.2 Recomendaciones

a. Se recomienda a las áreas de comunicación y marketing de los clubes de fútbol peruano que fortalezcan su presencia en redes sociales mediante estrategias planificadas, segmentadas y sostenibles en el tiempo, priorizando la creación de contenidos interactivos y de valor. Estas acciones deben integrar narrativas visuales, transmisiones en vivo y experiencias digitales exclusivas para incentivar la participación activa y la fidelización de seguidores.

b. Se recomienda a los departamentos de comercio electrónico y marketing que integren las ventas online con campañas de engagement digital, implementando plataformas de compra seguras, con experiencia de usuario optimizada y conectadas a canales de interacción en

redes sociales. De esta forma se potenciará la relación digital club-aficionado, incrementando la conversión de compras y el tráfico en las plataformas oficiales.

c. Se recomienda a las gerencias de marketing y gestión comercial que diseñen campañas promocionales enfocadas en elevar la experiencia de los asistentes a los partidos, incorporando beneficios como paquetes especiales, experiencias VIP, sorteos y descuentos exclusivos. Esto permitirá aumentar la percepción de valor del espectáculo deportivo y la satisfacción del público.

d. Se recomienda a los responsables de marketing de los clubes que implementen campañas promocionales recurrentes y estratégicas para incentivar la asistencia a los estadios. Deben utilizar técnicas de segmentación por ubicación, perfil del aficionado y hábitos de consumo, combinadas con promociones creativas que conecten emocionalmente con la hinchada.

e. Se recomienda a las áreas de fidelización de los clubes que desarrollen y mantengan programas sólidos de membresía, con beneficios tangibles y experiencias exclusivas que fortalezcan el sentido de pertenencia. Se debe integrar un sistema de seguimiento y comunicación constante con los socios para asegurar su permanencia y su participación en las actividades institucionales.

f. Se recomienda a las direcciones de marketing y relaciones institucionales que vinculen las actividades de captación con los programas de fidelización, creando un ecosistema que premie la participación activa del hincha. Esto incluye actividades presenciales y digitales, con incentivos que motiven la asistencia a partidos y eventos del club.

g. Se recomienda a las dirigencias de los clubes y federaciones que respalden de manera continua las estrategias de marketing que han demostrado efectividad entre 2020 y 2025, asegurando recursos financieros, humanos y tecnológicos para su sostenibilidad. Además, se

debe fomentar la innovación y la adaptación a nuevas tendencias para mantener la competitividad del sector.

h. Se recomienda a las áreas estratégicas de marketing que establezcan un sistema de innovación continua, evaluando trimestralmente la efectividad de las campañas y aplicando ajustes basados en análisis de datos. Esto permitirá responder de forma ágil a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno competitivo.

i. Se recomienda a los clubes que estudien e incorporen buenas prácticas internacionales adaptadas a la realidad peruana, como el uso de experiencias híbridas (presenciales y digitales), marketing experiencial y acciones de comunidad. Esto incrementará el posicionamiento de las instituciones a nivel regional y mejorará su atractivo ante nuevos públicos.

j. Se recomienda a las dirigencias y gerencias de los clubes de fútbol que consideren el marketing como un pilar estratégico de su gestión institucional, asignando un presupuesto específico y estable, alineando las acciones con objetivos a largo plazo y estableciendo indicadores de impacto que permitan medir el retorno de la inversión y el fortalecimiento de la identidad institucional.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas:

- Cavero, R., y Herrera, D. (2021). *Estrategias de marketing digital en Perú: Tendencias y prácticas actuales*. Lima: Editorial ESAN.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8ª ed.). México: Pearson.
- Chien, S., y Lee, M. (2021). *Sports Branding and Fan Engagement: The Role of Emotional Marketing*. Estados Unidos: Springer.
- Clancy, K., y Shulman, M. (2019). *Digital Marketing and Sports*. Estados Unidos: Routledge.
- Cliffe, S., y McGovern, P. (2022). *Sports Fan Engagement: The Evolution of Marketing Strategies*. Estados Unidos: Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (5ª ed.). Estados Unidos: SAGE Publications
- Dixon, M. A., y Hinkle, J. S. (2021). *Sport Marketing: A Strategic Perspective* (5ª ed.). México: Pearson.
- Frey, L. (2021). *Digital Sport Management: Leveraging Technology for Sports Marketing Success*. Estados Unidos: Routledge.
- Gillespie, M. (2020). *Sports Marketing: An Introduction* (1ª ed.). Estados Unidos: Sage Publications.
- Gómez, F. (2023). *Marketing estratégico y su impacto en el deporte*. Editorial Empresarial. 3ª edición, Lima, Perú. 215 páginas.
- Pérez, J., y Ramírez, C. (2022). *Estrategias de marketing en la industria deportiva*. Editorial Deporte y Empresa. (1ª ed.), Buenos Aires, Argentina.
- González, R., y Fernández, J. (2022). *La gestión de aficionados en el fútbol profesional: Un enfoque estratégico*. (1ª ed.). Madrid: Editorial Sports Marketing
- Hernández- Sampieri, C., Fernández -Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2021). *Metodología de la investigación*. (7ª ed.), Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hodge, C., y Walker, M. (2022). *Sports Marketing: A Strategic Approach*. Estados Unidos: Routledge.

- Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista, S. (2021). *The Influence of Marketing Experiences on Customer Loyalty: A Theoretical Framework*. Journal of Business Research.
- Jara, L. (2020). *Marketing en el Perú: Una mirada desde la innovación y la digitalización*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Katz, H., Gerlach, S., y Hendricks, M. (2020). *Marketing and Fan Engagement in Sports*. (1ª ed.). Estados Unidos: Wiley.
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2015). *Research Methods: Approaches to Inquiry*. 7ª edición. Pearson Education.
- Kim, S., y Lee, H. (2022). *Community Building in Sports: Creating Emotional Connections with Fans*. Estados Unidos: Routledge.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., y Opresnik, M. O. (2019). *Marketing Management*. (15ª ed.). México: Pearson.
- Kumar, V., y Shah, D. (2022). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*. Estados Unidos: Edward Elgar Publishing.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., y Funk, D. C. (2021). *Sport Marketing: Managing the Nexus of Sport, Marketing, and Consumer Behavior* (2ª ed.). Estados Unidos: Routledge.
- Lee, J., y Bernhart, W. (2020). *Sport Marketing and the Media: Managing the Nexus of Sport, Entertainment, and Media*. Estados Unidos; Springer.
- Llontop, F., y Romero, P. (2022). *Marketing en mercados emergentes: Un estudio sobre el Perú*. Revista de Investigación de Marketing, 18(2), 45-58.
- Lou, C., y Yuan, S. (2021). *Influencer Marketing: How Brands Are Using Influencers to Build Customer Trust and Drive Sales*. Estados Unidos: Springer.
- Mangan, J., y Stotlar, D. (2021). *Sport Promotion and Marketing*. Estados Unidos: Human Kinetics.
- Martínez, A. (2020). *Fan Experience in Sports*. Estados Unidos: Routledge.
- Nielsen, J., y Budiu, R. (2020). *Mobile Usability*. Estados Unidos: New Riders.
- Park, S., y Kim, J. (2022). *Fan Engagement in Sports Marketing: Insights from Emerging Markets*. Estados Unidos: Springer.
- Peppers, D., y Rogers, M. (2021). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2ª ed.). Estados Unidos: Wiley.

- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Ruiz, J. (2019). *Digital Fan Engagement in Sport*. Estados Unidos: Springer
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4ª ed.). Estados Unidos: Kogan Page.
- Sánchez, M. (2023). *Estrategias de captación y fidelización de aficionados en el fútbol moderno*. Editorial Deporte y Marketing. (2ª ed.). Bogotá, Colombia.
- Schmitt, B. (2020). *Experiential Marketing: A New Framework for Marketing Management*. Estados Unidos: Springer.
- Shank, M. D. (2021). *Sport Marketing* (3ª ed.). Estados Unidos: Human Kinetics
- Shank, M. D., y Beasley, F. (2020). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (3ª ed.). México: Pearson.
- Shank, M. D., y Lyberger, M. (2020). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (6ª ed.). Colombia: Pearson.
- Smith, A. (2017). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (2ª ed.). México: Pearson Educación.
- Smith, A. (2018). *Sports Fan Engagement* (2ª ed.) Estados Unidos: Routledge
- Smith, A. C. T., y Stewart, B. (2020). *The Routledge Handbook of Sport Management*. Estados Unidos: Routledge.
- Smith, A., y Stewart, B. (2020). *The Routledge Handbook of Sport Marketing*. Estados Unidos: Routledge.
- Smith, P. R., y Taylor, J. (2021). *Marketing of Sports and Recreation*. Estados Unidos: Wiley.
- Turner, P. (2020). *Sport Sponsorship and Marketing*. Palgrave Estados Unidos: Macmillan
- Turner, P. (2021). *Sport Marketing and Consumer Behavior*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan,
- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Williams, D. (2021). *Sport Marketing: A Strategic Perspective* (5ª ed.). México: Pearson Edición.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2). 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

- Bacigalupo, A. (2022). *Estrategias de gestión deportiva y la calidad del servicio del Palacio de la Juventud en el ámbito deportivo del distrito de Los Olivos-2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/5a549f8f-9f8a-4d2c-ad3e-d280f82f0e78>
- Berruecos, M. (2022). *El perfil del consumidor en instalaciones deportivas privadas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/26254>
- Bracamonte, J. (2024). *Estrategias de marketing deportivo en el valor de la marca Selección Peruana de Fútbol – Mundial Rusa 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/384>
- Bustamante, I. R. G. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la Empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13220/pari_og.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervera, R. (2022). *Marketing deportivo para la compra de jugadores de futbol en el mercado peruano*. [Tesis de Maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/291/Cervera-Lengua-C%C3%A9sar-Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, F. (2020). *Estudio exploratorio y propositivo sobre la aplicación de estrategias de marketing comercial en las instituciones deportivas en Argentina*. [Tesis de Maestría, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. https://dspace.uces.edu.ar/jspui/bitstream/123456789/5658/1/Estudio_Moreno.pdf
- Morocho, A. (2021). *Estrategia metodológica para la optimización de gestión en eventos deportivos*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/20195c5b-82c9-4591-8390-81651911c5e9>
- Murilo, J. (2022). *Marketing de eventos deportivos radicales como estrategia eficiente: El caso Red Bull X Fighters Madrid* [Tesis de doctorado, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. https://dspace.uces.edu.ar/bitstream/123456789/6793/1/Marketing_Murilo-Rocha.pdf
- Oviedo, A. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/89e72881-e879-4c18-9aa6-9c7f1e5dd62e/content>
- Peralta, D. (2022). *Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza].

- Prieto, J. F. (2022). *Uso de la mercadotecnia deportiva para la permanencia y crecimiento del Club Deportivo Machete* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/3675/1/RI006699.pdf>
- Sernaque, M. D. (2021). *Estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la escuela profesional de negocios internacionales de la USS, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8186/Sernaque%20La%20brin%20Maria%20Delia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sevilla, A. (2020). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato].
- Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Lamprea J. y Gómez-Restrepo C. (2007). Validez en la evaluación de escalas. *Revista Colombiana de Psiquiatria*. 36(2). <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v36n2/v36n2a13.pdf>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020 - 2025.

Autor: Carlos Gerardo Sosaya Saavedra

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
GENERAL ¿De qué manera las estrategias de marketing inciden en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025? ESPECÍFICOS a. ¿De qué manera el incremento de seguidores en redes sociales incide en el alcance que tienen las campañas publicitarias? b. ¿En qué medida la cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web inciden en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales? c. ¿De qué manera en incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales inciden en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol? d. ¿En qué medida la tasa de participación en campaña promocionales, inciden en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol? e. ¿De qué manera el porcentaje de retención de los aficionados incide en el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol? f. ¿En qué medida el incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol?	GENERAL Demostrar si las estrategias de marketing inciden en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025. ESPECÍFICOS a. Determinar si el incremento de seguidores en redes sociales incide en el alcance que tienen las campañas publicitarias. b. Establecer si la cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web, inciden en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales. c. Determinar si el incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales, inciden en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol. d. Analizar si la tasa de participación en campañas promocionales, inciden en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol. e. Determinar si el porcentaje de retención de los aficionados incide en el cambio de los interesados miembros activos del fútbol. f. Determinar si el incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol	GENERAL Las estrategias de marketing inciden favorablemente en la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025. ESPECÍFICOS a. El incremento de seguidores en redes sociales incide en el alcance que tienen las campañas publicitarias. b. La cantidad de ventas a los aficionados mediante la Web incide en el porcentaje de interacciones mediante redes sociales. c. El incremento en el volumen de ventas en campañas promocionales, inciden en la satisfacción de los aficionados a partidos de fútbol. d. La tasa de participación en campaña promocionales, inciden en el incremento de asistentes a los partidos de fútbol. e. El porcentaje de retención de los aficionados incide en el cambio de los interesados a miembros activos del fútbol. f. El incremento de aficionados registrados en programas de fidelización incide en la participación de actividades de captación de aficionados al fútbol	VI. Estrategias de marketing VD. Captación de aficionados	D1. Uso de redes sociales y plataformas digitales: D2. Estrategias de promociones y descuentos: D3. Estrategias de fidelización: D1. Difusión y alcance: D2. Experiencia del usuario: D3. Programas de fidelización:

ANEXO 2

INSTRUMENTO

Instrucciones:

La encuesta está orientada a recoger información de importancia relacionada con el tema “Las estrategias de marketing y la captación de aficionados en el fútbol peruano, periodo 2020-2025”; al respecto se solicita en las preguntas que se detallan a continuación, elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima, se agradece su participación.:

1. **¿En su opinión existen estrategias para el incremento de seguidores en redes sociales?**

a) Definitivamente si	()
b) Probablemente si	()
c) Desconoce	()
d) Probablemente no	()
e) Definitivamente no	()

2. **¿Para usted es posible incrementar la cantidad de ventas a aficionados mediante la Web?**

a) Definitivamente si	()
b) Probablemente si	()
c) Desconoce	()
d) Probablemente no	()
e) Definitivamente no	()

3. **¿Considera usted que este incremento en el volumen de ventas puede darse en campañas promocionales?**

a) Definitivamente si	()
b) Probablemente si	()
c) Desconoce	()
d) Probablemente no	()
e) Definitivamente no	()

4. **¿Aprecia usted en las instituciones deportivas mayor participación en campañas promocionales?**

a) Definitivamente si	()
b) Probablemente si	()
c) Desconoce	()
d) Probablemente no	()
e) Definitivamente no	()

5. **¿Considera factible mediante estas estrategias la retención de los aficionados a instituciones de fútbol profesional?**

a) Definitivamente si	()
b) Probablemente si	()
c) Desconoce	()
d) Probablemente no	()
e) Definitivamente no	()

6. **¿En su opinión considera viable mediante estas estrategias de marketing deportivo, el incremento de aficionados registrados en programas de fidelización?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
7. **¿Para usted es importante las estrategias de marketing en el fútbol peruano?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
8. **¿Considera usted necesario el incremento de las campañas publicitarias en el fútbol peruano?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
9. **¿Aprecia usted interacción de aficionados al fútbol en las redes sociales?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
10. **¿En su opinión este tipo de estrategias satisfacen a los aficionados concurrir a los partidos de fútbol?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
11. **¿Considera usted importante que la utilización de estrategias logra el incremento de asistentes a partidos de fútbol en el país?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()

12. **¿En su opinión es posible la conversión de interesados en miembros activos en las instituciones del fútbol peruano?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
13. **¿En su opinión existe participación de instituciones en actividades de captación de aficionados al fútbol en el país?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()
14. **¿Considera usted necesario el empleo de estrategias para la captación de aficionados al fútbol en el país?**
- a) Definitivamente si ()
 - b) Probablemente si ()
 - c) Desconoce ()
 - d) Probablemente no ()
 - e) Definitivamente no ()

ANEXO 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es importante su opinión acerca de los siguientes puntos:

N°	Menos de	50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	()	()	()	()	()	()
2	¿En qué porcentaje cree, que las preguntas están referidas a las definiciones del tema?	()	()	()	()	()	()
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?	()	()	()	()	()	()
4	¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	()	()	()	()	()	()
5	¿Qué porcentaje de interrogantes siguen secuencia lógica?	()	()	()	()	()	()
6	¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	()	()	()	()	()	()

SUGERENCIAS:

1.- ¿Qué preguntas considera usted deberían agregarse?

.....

.....

.....

2.- ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....

.....

.....

3.- ¿Qué preguntas cree deben reformularse o mejorarse?

.....

.....

.....

Fecha: 25 de enero del 2024

Validado por: Dr. Pedro Demetrio Durand Saavedra



Firma: _____

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es importante su opinión acerca de los siguientes puntos:

N°	Menos de	50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	()	()	()	()	()	()
2	¿En qué porcentaje cree, que las preguntas están referidas a las definiciones del tema?	()	()	()	()	()	()
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?	()	()	()	()	()	()
4	¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	()	()	()	()	()	()
5	¿Qué porcentaje de interrogantes siguen secuencia lógica?	()	()	()	()	()	()
6	¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	()	()	()	()	()	()

SUGERENCIAS:

1.- ¿Qué preguntas considera usted deberían agregarse?

.....

.....

.....

2.- ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....

.....

.....

3.- ¿Qué preguntas cree deben reformularse o mejorarse?

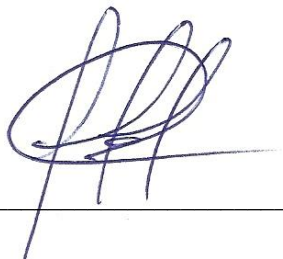
.....

.....

.....

Fecha: 25 de enero del 2024

Validado por: Mg. Luis Bazan Tanchiva



Firma: _____

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es importante su opinión acerca de los siguientes puntos:

N°	Menos de	50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	()	()	()	()	()	()
2	¿En qué porcentaje cree, que las preguntas están referidas a las definiciones del tema?	()	()	()	()	()	()
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes formuladas son suficientes para lograr los objetivos?	()	()	()	()	()	()
4	¿En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	()	()	()	()	()	()
5	¿Qué porcentaje de interrogantes siguen secuencia lógica?	()	()	()	()	()	()
6	¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	()	()	()	()	()	()

SUGERENCIAS:

- 1.- ¿Qué preguntas considera usted deberían agregarse?
- 2.- ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?
- 3.- ¿Qué preguntas cree deben reformularse o mejorarse?

Fecha: 25 de enero del 2024

Validado por: Dr. Miguel Suarez Almeyda



Firma: _____

ANEXO 4

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Validez. La validez del instrumento se encuentra refrendados por los siguientes profesionales:

Tabla 3
Expertos en el área para la validez del instrumento

Apellido/DNI	Grado académico	Criterio de aplicación
Dr. Pedro D. Durand Saavedra	Doctor	Aplicar
Mg. Luis Bazán Tanchiva	Magíster	Aplicar
Dr. Miguel Suarez Almeyda	Doctor	Aplicar
Total		Aplicar

En consecuencia, el cuestionario es válido

Confiabilidad. Los valores alfa de Cronbach se pueden ubicar en las escalas para medir el nivel de confiabilidad.

Tabla 4
Escala y nivel del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Nivel
,91 a ,95	Excelente
,81 a ,90	Bueno
,71 a ,80	Aceptable
,61 a ,70	Cuestionable
<,61	Inaceptable

Fiabilidad. Los datos de la muestra piloto y la salida del SPSS V26 respecto a la confiabilidad alfa de Cronbach. En consecuencia, el valor obtenido mediante el SPSS se detalla en la siguiente tabla

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	14

En este estudio el valor obtenido de 0.839 sugiere buena confiabilidad interna lo que respalda la validez de los resultados obtenidos

Este valor de 0.839, indica una buena confiabilidad, es decir, buena consistencia interna.

Por lo tanto, el cuestionario es confiable.

ANEXO 5

CONFIABILIDAD

El criterio de confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa Cronbach, por que las respuestas se encontraban medidas ordinalmente

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α : Valor del coeficiente Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, resultado de confiabilidad que puede ser expresado en %.

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta de los encuestados, es decir haya homogeneidad en las respuestas dentro de cada ítem, mayor será el alfa de cronbach.

Escala de valores identifica la confiabilidad:

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable	-1.00	a	0.00
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
Moderada confiabilidad	0.50	a	0.75
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Alta confiabilidad	0.90	a	1.00

Tabla 6
Base de datos de la muestra piloto

Muestra piloto	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
1	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	2	1	2	3
2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2
6	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
7	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
8	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1
9	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1
10	1	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2

Nota

1= Totalmente de acuerdo

2= De acuerdo

3= indeciso

4= En desacuerdo

5= Totalmente en desacuerdo

Tabla 7
Estadísticos de la Confiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	14

Tabla 8*Estadísticas de total de elemento***Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	24,2000	28,178	,383	,840
P2	24,2000	26,400	,643	,823
P3	23,8000	25,733	,789	,815
P4	23,8000	31,067	,000	,861
P1	23,4000	28,933	,416	,838
P6	24,0000	31,778	-,093	,864
P7	23,9000	26,989	,519	,831
P8	24,3000	23,567	,875	,803
P9	23,8000	26,622	,501	,833
P10	24,3000	26,678	,593	,827
P11	23,8000	26,622	,646	,824
P12	24,3000	26,456	,626	,824
P13	23,5000	28,722	,494	,835
P14	24,1000	27,211	,422	,839