



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de mejora para la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del Club Sporting Cristal”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Mosquera Flaker, Roberto Alfredo - Comunicación Estratégica

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso.

Dr. (a) Diaz Vásquez, Nataly.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, _____ Roberto Alfredo Mosquera Flaker _____
Identificado (a) con DNI N° _____ 44923592 _____ perteneciente al Programa
de _____ Comunicación Estratégica _____,
siendo mi asesor el Sr(a) _____ Juan Manuel Ricra Mayorca _____, identificado (a)
con DNI N°: _____ 41266866 _____, y cuyo código ORCID es _____ 000-0001-8789-6572 _____.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “__Propuesta de mejora para la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del Club Sporting Cristal__ “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: ____ 22 ____, ____ 12 ____, ____ 2022 ____



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mis padres, esposa, hijas y hermanas por compartir mis ocurrencias e ideales, y por la paciencia y amor que me demostraron en esta búsqueda continua de mi crecimiento profesional. Los amo.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en este camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
1. Descripción de la realidad problemática	1
I. Información general	8
1.1 Título del Proyecto	8
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	8
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	8
1.4 Localización o alcance de la solución	8
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	9
2.1 Marco teórico	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.2 Bases teóricas	11
2.1.3 Definición de términos básicos	15
2.2 Hipótesis y variables	17
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	17
2.2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Plan de actividades del proyecto	18

2.4 Metodología de la investigación.....	19
2.4.1 Diseño metodológico	19
2.4.2 Diseño muestral.....	19
2.4.3 Técnicas de recolección de datos.....	20
2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	23
2.4.5 Aspectos éticos	23
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	24
3.1 Diagnóstico situacional	24
a. Club Sporting Cristal:	24
3.2 Desarrollo de la propuesta.....	40
• Público objetivo:.....	40
3. Fase 3 - Acciones:	42
• Medición y control:	49
4. Fase 4 - Personal a cargo:.....	50
5. Fase 5 - Recursos:	50
3.3 Estimación del costo de la propuesta	51
3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	51
4.1 Conclusiones	53
4.2 Recomendaciones.....	54
VI. Anexos	60
6.1 Matriz de consistencia	61
6.2 Matriz de operacionalización de variables	62
6.3 Instrumentos de recolección de datos	63
6.4 Validación de expertos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de actividades del proyecto.....	18
Tabla 2 Análisis FODA de Sporting Cristal	29
Tabla 3 Registro de frecuencia de publicaciones en Facebook	32
Tabla 4 Registro de frecuencia de publicaciones en Instagram	33
Tabla 5 Propuesta de calendario de publicación semanal	48
Tabla 6 Propuesta de cuadro de medición de performance semanal.....	49
Tabla 7 Presupuesto del proyecto	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imágenes de las divisiones menores.....	25
Figura 2 Pantallazo de página web sub 17.....	35
Figura 3 Pantallazo de página web sub 18.....	35
Figura 4 ¿Qué tan importante crees que son las divisiones menores, en la búsqueda de la mejora y el crecimiento del fútbol peruano?	36
Figura 5 ¿Crees que los clubes del fútbol peruano trabajan correctamente en sus divisiones menores?	36
Figura 6 ¿Cuáles crees que son los equipos que mejor trabajan en sus divisiones menores actualmente en el fútbol peruano?	36
Figura 7 ¿Conoces actualmente cuáles son los proyectos deportivos de las divisiones menores de los equipos profesionales del fútbol peruano?	37
Figura 8 ¿Crees que es necesaria una mejor difusión periodística de los trabajos de las divisiones menores de los equipos en pro de la mejora del fútbol peruano?	37
Figura 9 ¿En qué tipo de medios de comunicación te gustaría recibir información y estar al tanto de los trabajos, nuevos valores, proyectos deportivos de los equipos y programaciones de torneos y partidos?.....	37
Figura 10 Foto de Entrevista a entrenador Alberto Beingolea Farfán	39
Figura 11 Foto de Entrevista a jugador Marlon Perea.....	39
Figura 12 Logos redes sociales.....	42
Figura 13 Propuesta de logotipo.....	43
Figura 14 Prototipo de piezas gráficas de contenido	45
Figura 13 Aviso de anuncio de lanzamiento de redes sociales	46

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general, aplicar una propuesta de mejora en base a la creación de redes sociales que generen difusión de los proyectos deportivos de las divisiones menores de Club Sporting Cristal. La muestra ha sido conformada por 68 aficionados al fútbol en Lima, Perú. Además de a un directivo de menores del club y un jugador de la sub 17 del equipo. El estudio es de enfoque mixto, no proyectivo y con diseño no experimental. Los instrumentos de recolección de datos fueron encuestas, guías de entrevistas y el análisis documental. Los resultados demuestran que, los proyectos deportivos de las divisiones menores de Club Sporting Cristal son difundidos de manera deficiente, y que el 100% de los encuestados cree que es necesaria una mejor difusión periodística de los trabajos de menores del fútbol peruano, eligiendo a las redes sociales como medio principal. Por lo cual se concluye que la propuesta de mejora es viable y puede ser aplicada por el departamento de prensa del club, además de convertirse en un proyecto que sería rentable para el club, siendo una mejor ventana de exposición para los jugadores de las canteras con el fin de exportarlos y promoverlos al primer equipo profesional y contribuyendo con el crecimiento del fútbol peruano.

Palabras clave: Difusión periodística, divisiones menores, fútbol, proyectos deportivos.

ABSTRACT

This research had as a general objective, to apply a proposal for improvement based on the creation of social networks that generate dissemination of sports projects of the lower divisions of Club Sporting Cristal. The exhibition has been made up of 68 soccer fans in Lima, Peru. In addition to a director of minors of the club and a player of the sub 17 of the team. The study is mixed, non-projective and non-experimental design. Data collection instruments were surveys, interview guides and documentary analysis. The results show that the sports projects of the lower divisions of Club Sporting Cristal are poorly disseminated, and that 100% of respondents believe that a better journalistic dissemination of the works of minors in Peruvian football is necessary, choosing social networks as the main medium. Therefore, it is concluded that the improvement proposal is viable and can be applied by the club's press department, in addition to becoming a project that would be profitable for the club, being a better window of exposure for the players of the quarries in order to export them and promote them to the first professional team and contributing to the growth of Peruvian football.

Keywords: Journalistic dissemination, minor divisions, football, sports projects.

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la realidad problemática

Las divisiones menores, que son las bases de los clubes del fútbol profesional, no tienen un espacio garantizado de difusión en los medios convencionales, ni digitales en los cuales se pueda tener información detallada sobre los trabajos y metodologías que se vienen realizando para llevar a los jóvenes valores a la profesional, y para así saber también si es que existe una evolución o involución en el fútbol base, la cual repercute directamente en el crecimiento del fútbol peruano. Para ponernos en contexto, el Observatorio de Fútbol CIES Football Observatory (2018) afirma que, a nivel europeo, de una muestra de equipos de 32 países entre el 2009 y 2017, la proporción de jugadores de las plantillas profesionales, formados en los mismos clubes entre los 15 a 21 años, se redujo del 23.2% al 18.4 %. Además de mencionar que, en la actualidad, CIES (2022) afirma que, Sport Lisboa e Benfica de Portugal, es el elenco que más dinero ha generado vendiendo jugadores salidos de sus canteras con 3 años como mínimo de estadía en el club, y alcanzando un aproximado de 379 millones de euros, datos e indicadores que son relevantes para conocer como se viene trabajando en las divisiones menores a nivel europeo, los cuales no son tomados en cuenta por los medios con una periodicidad pertinente.

Por otra parte, La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA 2020) afirma que, América Latina es uno de los principales exportadores de jugadores de

divisiones menores para el fútbol europeo, caso de Brasil, que ha sabido ser el mayor exportador con 2008 jugadores profesionales. Además, la Confederación Sudamericana de Fútbol (2018) afirma que, clubes de Europa, Asia, así como también Estados Unidos y México cuentan con un número significativo de jugadores nacidos en Sudamérica, lo que convierte a la CONMEBOL en el mayor aportador de futbolistas de divisiones menores a otras federaciones de otros continentes, lo cual es algo altamente positivo y para tomar en cuenta, abriendo paso a la difusión responsable y objetiva de lo que debería ser el macroproceso de la formación de futbolistas base.

A nivel nacional, los departamentos de prensa de los equipos del fútbol peruano vienen desarrollando mejores planes de comunicación y marketing, pero con el 90% de difusión en los planteles profesionales, y basados en los ejemplos de grandes clubes internacionales. Razón por la cual, Chumpitaz (2021) afirma que, en el estudio sobre la inversión económica en categorías menores y su impacto en el rendimiento del fútbol peruano en competiciones internacionales, son 2 o 3 los equipos que realmente apuestan e invierten por promocionar y, de manera muy intermitente, los proyectos que se vienen desarrollando en los equipos bases de sus clubes y que Sporting Cristal invierte alrededor de 300 000 mil dólares anuales en sus fuerzas base. Además de agregar que, debido a la pandemia por COVID 19, las divisiones menores de los clubes del fútbol peruano vieron truncadas sus operaciones, es por eso que Errera (2021) afirma que, según la Federación Peruana de Fútbol, a finales del 2019 había 40 mil futbolistas juveniles federados. Sin embargo, los 2 años de cuarentena y la coyuntura no permitieron que jugadores de 15 años puedan dar el salto a la profesional a los 17, una edad promedio en la

que podrían debutar profesionalmente o ya formar parte del primer equipo y, teniendo en cuenta que, más de 600 días después, el Torneo de Promoción y Reservas finalmente reapareció en noviembre del año 2021, teniendo justamente a Sporting Cristal como el campeón, pero lamentando que, finalmente de todos los países de Sudamérica, Perú ha sido el último en reactivar las actividades y campeonatos de las divisiones menores, según afirmó, Siaden (2021).

Es por esto que se ha detectado que, en el Club Sporting Cristal, las divisiones menores tienen poca difusión periodística sobre sus trabajos y proyectos deportivos.

Esto se debe a un poco interés del área de prensa y también al descuido de la directiva del equipo en apostar porque se conozca más sobre los trabajos de sus divisiones menores, además de convertirse en una falta de costumbre, en general, de los clubes profesionales del fútbol peruano, en darle un espacio importante a los próximos valores de sus elencos, quienes serán el futuro del fútbol nacional.

Todo esto trae como consecuencia que la hinchada del club desconozca cuales son los nuevos valores que podrían defender próximamente al equipo profesional, y también que los padres de familia de los jugadores no tengan un lugar donde poder enterarse, a nivel más profesional, de los pormenores del desarrollo y las competencias de sus hijos, por lo cual es importante resaltar que no tener información sobre los trabajos de las divisiones menores, contribuye con uno de los principales problemas por los cuales el fútbol nacional no evoluciona.

Es por ello que, en base a una propuesta de mejora, se implementarán redes sociales específicamente para las divisiones menores del club Sporting Cristal.

1.1.1 Problema general

Para poder definir el problema de investigación se ha planteado la siguiente interrogación. ¿La elaboración de la propuesta mejorará la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal?

1.1.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal?
2. ¿La elaboración de la propuesta mejorará la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en sus 5 fases?
3. ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico situacional de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal.
2. Elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en su primera etapa.
3. Elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en su segunda etapa.
4. Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Importancia de la investigación

Justificación teórica

Este proyecto busca confirmar la teoría de que a las divisiones menores de los equipos del fútbol peruano, específicamente de Sporting Cristal, nunca se le ha puesto la debida atención a la difusión de los trabajos y proyectos del club, así como de los jóvenes valores que militan en el equipo, lo cual conlleva a una desinformación general en la cual no se puede conocer en dónde radican los aciertos, pero sobre todo los errores que nos llevan a ser uno de los países, a nivel

de clubes y selecciones, con poca infraestructura, inversión y proyección en menores.

Justificación práctica

Esta tesis intenta cambiar la manera en la cual se cubre mediáticamente el desarrollo de los jugadores de las divisiones menores de Sporting Cristal, mediante la creación de redes sociales específicas para las fuerzas base del equipo, manejadas directamente por el área de prensa del club y proponiendo un plan de comunicación en medios digitales como la base para sus estrategias de promoción e información.

Justificación social

Draeger (2017), Indica que el fútbol como deporte es un vehículo sociocultural para las personas y, en general para los menores, es una escuela en la cual no solo se desarrollan aptitudes futbolísticas y físicas, si no también se inculcan principios y valores para la vida y para el futuro de la sociedad, por lo cual, estar informados sobre el desarrollo de los jugadores desde su formación temprana debería normalizarse y, por tal motivo, este estudio pretende demostrar que a nivel social, el fútbol también puede ayudar a formar personas íntegras, y todo esto también se podrá ver a través de las coberturas periodísticas del área de prensa especializada.

1.4 Viabilidad de la investigación

El estudio de esta investigación puede desarrollarse gracias al acceso a la fuente directa del problema a tratar, y es que la información que se va a recopilar

para este proyecto radica en la institución del club y en internet. También se cuenta con los recursos económicos propios por parte del investigador, y con materiales como computadoras, accesos a internet y otros accesorios y artículos, además del tiempo necesario para poder desarrollar la creación de nuevas redes sociales para difundir las fuerzas bases del conjunto del Rímac.

1.5 Limitaciones de la investigación

La toma de muestras puede ser una limitación importante e influyente si no se logra obtener la respuesta que se busca por parte de la institución, por lo cual, el cuestionario de sondeo será lo suficientemente eficiente para recopilar la información que se necesita obtener.

Falta de tesis o investigaciones previas respecto a la difusión de las divisiones menores de equipos de fútbol profesional a nivel nacional e internacional. Sin embargo, existen investigaciones sobre difusión de otros deportes que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de mejora para la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del Club Sporting Cristal.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Se trabajará en el área de Comunicación, Sociedad y Cultura, debido a que buscaremos concientizar y, mediante buenas prácticas, dar a conocer el trabajo que se viene realizando en el club a nivel categorías inferiores.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías, debido a que se buscará crear una campaña de comunicaciones para redes, en el cual se creará contenido informativo y de entretenimiento sobre las divisiones menores de Sporting Cristal.

1.4 Localización o alcance de la solución

Este estudio se va a realizar en Club Sporting Cristal, ubicado en el Rímac, distrito de la ciudad de Lima, con las divisiones menores del equipo, en el año 2022.

El proyecto también tiene como objetivo, elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal, mediante la creación de nuevas redes sociales específicamente para las menores del equipo.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales. -

Moreira (2019) realizó un estudio titulado: La difusión y promoción del deporte a través de los medios de comunicación masivos. Quevedo 2019 - Ecuador. El objetivo general del estudio es determinar la influencia de los periodistas deportivos en el gusto hacia el deporte de los habitantes de la ciudad de Manta. La muestra estuvo constituida por 84 periodistas deportivos que pertenecen al gremio del Círculos de Periodistas Deportivos del Ecuador, y el diseño que se utilizó fue descriptivo y la investigación se desarrolló bajo una metodología cuantitativa y cualitativa. Los instrumentos que se usaron fueron la encuesta y la entrevista, y los resultados obtenidos han sido que los resultados señalan que el aporte de los periodistas ha influido en la difusión y promoción de ciertos eventos deportivos en Manta, lo cual ha ocasionado que determinadas disciplinas deportivas se destaquen unas más que otras.

Apraez (2022) realizó un estudio titulado: Difusión de Notas Deportivas en los Medios Digitales. Guayaquil 2022 - Ecuador. El objetivo general del estudio fue analizar los factores que influyen en la cobertura y difusión de contenidos periodísticos deportivos en los medios digitales: G-SPORTS ECUADOR y Órbita

Deportiva. La muestra considerará las 10 publicaciones realizadas por el medio digital G-Sports Ecuador y las 24 del medio Órbita Digital, durante los Juegos Olímpicos del año 2021. Además, también a 2 directores de los medios de comunicación, 2 deportistas olímpicos y un periodista deportivo destacado en Ecuador, y el diseño que se utilizó fue, investigación de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. Los instrumentos que se usaron fueron la entrevista y ficha de análisis, y los resultados obtenidos han sido que de acuerdo a la información recaba a través de las fichas de análisis, los parámetros que consideran los medios digitales G-SPORTS ECUADOR y Órbita Deportiva para la cobertura, son el interés general y la coyuntura, porque así se produce el engagement con la audiencia en medios digitales o redes.

Antecedentes nacionales. -

Pardo (2016) realizó un estudio titulado: Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol, Lima 2016 - Perú. El objetivo general de este estudio fue revelar el tratamiento en base a la cobertura y difusión que realizan reconocidos diarios electrónicos nacionales e internacionales sobre el fichaje de jugadores de fútbol menores de 12 años y su desenvolvimiento en el fútbol. La muestra estuvo constituida por ocho actores locales y el diseño que se utilizó fue investigación de metodología cualitativa. Los instrumentos que se usaron fueron entrevistas y los resultados obtenidos han sido que, si bien se puede apreciar que el periodismo deportivo tiene sus propios parámetros, lo cierto es que la esencia de la labor del periodismo es la misma;

informar, educar y entretener a lectores y oyentes, difundiendo la información de la manera más veraz posible para que la ciudadanía pueda generar una opinión completa respecto a la formación de los jugadores de divisiones menores del fútbol peruano.

Chávez (2021) realizó un estudio titulado: Uso de plataforma digital para la difusión de hechos noticioso sobre el fútbol femenino, Lima 2021 - Perú. El objetivo general del estudio es el proceso de implementación de una plataforma dedicada especialmente al fútbol femenino. La muestra considerará a medios de comunicación, redes sociales, equipos de fútbol e hinchas. Los instrumentos que se usaron fueron la observación, las encuestas a 100 personas y las entrevistas, y los resultados obtenidos han mostrado que es necesario dar un mensaje positivo al público. Compartiendo la información más relevante sobre esta disciplina y de esta forma poder eliminar los prejuicios que existen hacia ella. Es necesario acabar con los estereotipos en los deportes. Porque practicar un deporte le genera a un individuo ser disciplinado y tener un buen estado de salud.

2.1.2 Bases teóricas

Fútbol base:

Según Competize (2022) comenta:

El fútbol base se juega entre los jóvenes desde los 3 años hasta los 18 años.

En las categorías de fútbol base, los jugadores empiezan su formación en

las bases de fútbol, incluyendo la táctica, la técnica y sobre todo los valores.

(párr. 1).

Según Wikidat (2022) comenta:

El fútbol base se juega entre Se conoce como cantera, fuerzas básicas o divisiones juveniles a todos los equipos del fútbol base y filiales semiprofesionales o de divisiones inferiores de los equipos profesionales. En algunos países están obligados por reglamentos nacionales a mantener estos equipos. Para un club, disponer de una estructura de fútbol base, con una misma filosofía de trabajo en todas sus categorías, desde infantiles a juveniles, puede suponer (además de un ahorro en cuanto a fichajes de jugadores) que los jugadores hayan jugado desde pequeños de la misma manera, por lo que, de una forma natural, se pueden encontrar jugando en el primer equipo y adaptarse a conceptos y exigencias del juego desde el primer día. (párr. 2)

Difusión periodística:

Según Significados (2021) comenta:

La difusión también indica la divulgación de ideas, conocimientos, cultura o noticias. En este sentido, la difusión de los elementos mencionados suele usar los medios de comunicación como, por ejemplo, la prensa, la televisión, la radio o las redes sociales para propagarlos hacia un público más amplio (párr. 4).

Según Pérez y Gardey (2010) “Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje” (párr. 1).

Según Camacho (2019) comenta:

La difusión mediática es para la sociedad, su forma de conocer el acontecer diario, saber lo que ocurre en su barrio, ciudad, país y el mundo en general. Los medios de comunicación son esa herramienta utilizada para que los ciudadanos logren ese objetivo tan claro en su cotidianidad. Los medios de comunicación enfrentan una ola diaria e instantánea de información viralizada a través de las redes sociales, información que es compartida por los espectadores, aunque no tengan constancia de que la reproducción que están haciendo es real o del lugar certero de donde proviene aquí entra en juego ese rol preponderante de los medios de comunicación reconocidos o tradicionales, la manera objetiva de transmitir información y la veracidad de sus fuentes los convierte en el último recurso para quienes anhelan conocer la verdad (p. 9).

En este estudio se usará el concepto de Camacho, porque especifica la idea de propagación de información en diferentes medios de comunicación de manera objetiva y veraz.

- **Importancia.**

Medios de comunicación.

Según Etecé (2020) “Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas” (párr. 1).

Los medios de comunicación son los encargados de hacer llegar el mensaje de un punto a otro de manera masiva, son los canales que se encargan de transmitir y difundir noticias, entretener y también culturizar a las personas.

- **Dimensiones**

A. Campaña de Comunicación.

Según Marketing Spain (2021) “Una campaña de comunicación es la composición de diferentes estrategias y acciones que persiguen el objetivo de promocionar y gestionar la relación con todos los públicos relevantes para una persona, empresa, institución, evento, producto o servicio. Además, existen campañas de comunicación más específicas como las de comunicación de crisis, orientadas a minimizar el impacto de la marca ante situaciones negativas. (Párr. 1)

Una campaña de comunicación va a ser muy importante para poder definir los objetivos que se quieren alcanzar, haciendo un diagnóstico previo, utilizando las herramientas necesarias y haciendo un seguimiento a detalle para poder ver si es que se está llegando a la meta trazada o para ver en qué punto se puede modificar alguna estrategia o corregir algún error.

B. Redes sociales.

Según Etecé (2021), “Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información” (párr. 1).

Las nuevas tecnologías siempre van de la mano con los grandes cambios, y en este caso, en el fútbol se ha dado un giro trascendental, marcando un antes y un después de las redes sociales.

El universo online de las redes mantiene interconectada a la fanática, informando, entreteniendo, enseñando a través de medios como facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otros, en donde obtienen información de manera inmediata y directa, a diferencia de los medios tradicionales, en donde tienes que esperar por un noticiero deportivo o programa de radio para informarte. Además, las redes permiten una interacción fresca, moderna y atractiva entre el público objetivo y, en este caso, el club, por lo cual su papel dentro de esta tendencia mundial es fundamental para lograr una correcta difusión.

2.1.3 Definición de términos básicos

Divisiones menores: También llamado formativo o, en Perú, divisiones menores, en Argentina, divisiones inferiores, en México, fuerzas básicas. Es la denominación del fútbol que se practica entre jóvenes antes de llegar a la categoría absoluta. En

él es donde reciben las primeras lecciones técnicas y tácticas sobre dicho deporte y se los va formando como futbolistas. (Wikidat, 2022).

Periodista: Es un individuo preparado para la búsqueda, procesamiento y manifestación de acontecimientos que por su relevancia y repercusión dentro de la sociedad. (Conceptodefinición, 2022).

Periodismo deportivo: El periodismo deportivo se centra en informar noticias y eventos deportivos de aficionados y profesionales (Toulouse Lautrec, 2014).

Difusión en medios de comunicación: Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje (Pérez y Gardey, 2010).

Campaña de comunicación: Una campaña de comunicación es un conjunto de estrategias comerciales que se crean con el fin de difundir y anunciar un producto y/o un servicio. (Comunicare, 2021).

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (Etecé, 2021).

Facebook: Es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. (Armetrics, 2022).

Instagram: Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012, pero está antes ya había

sido puesto en marcha en 2010. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. (Arimetrics, 2022).

Youtube: Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". (Significados, 2022).

TikTok: Es una aplicación para compartir videos cortos que permite a sus usuarios crear y difundir videos de hasta 1 minuto de duración sobre cualquier tema y seguir a los perfiles de otros usuarios, por lo que funciona como una red social. (Camacho, 2020).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

No aplica.

Hipótesis específicas.

No aplica.

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable uno: Difusión periodística.

Tabla 1

2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16											
1 Elección del tema a investigar	■																										
2 Elección del título de investigación		■																									
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación			■																								
4 Redacción del planteamiento del problema				■																							
5 Redacción de la pregunta de investigación					■																						
6 Formulación de los objetivos generales y específicos						■																					
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación							■																				
8 Elaboración del cronograma de actividades								■																			
9 Presentación del primer avance									■																		
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico										■																	
11 Formulación de la hipótesis											■																
12 Elección del diseño e instrumento de investigación												■															
13 Presentación del segundo avance													■														
14 Identificación de la muestra a estudiar														■													
15 Elección del tipo de muestreo															■												
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas																■											
17 Recolección de datos																	■										
18 Procesamiento y análisis de datos																		■									
19 Presentación del tercer avance																			■								
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																				■							
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																					■						
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																						■					
23 Principios éticos de la investigación																							■				
24 Verificación de redacción académica																								■			
25 Elaboración del informe final																									■		
26 Presentación del cuarto avance																										■	
27 Exposición final - Sustentación																											■

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados interpretación de datos, recolección y análisis para comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

Nivel de investigación

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

Tipo de diseño

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

2.4.2 Diseño muestral

Población

Está conformada por aficionados al futbol nacional en la ciudad de Lima Metropolitana, Además de un jugador de las divisiones menores y un entrenador de visiones menores del club Sporting Cristal.

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra está conformada por 67 hinchas del fútbol, hombres y mujeres consultados por su interés en las divisiones menores del fútbol peruano.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020). Además, también se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Instrumentos

1. Cuestionario: Encuesta para conocer la perspectiva del hincha sobre la difusión de los proyectos deportivos de las divisiones menores de club Sporting Cristal.

Ficha técnica del cuestionario.

Autor: Roberto Alfredo Mosquera Flaker.

Año de creación: 2022.

Validez: Se validó por Juan Manuel Ricra Mayorca.

Público objetivo: 67 hinchas del fútbol, que residen en Lima Metropolitana. La edad de los hinchas oscila entre los 16 y 40 años, siendo hombres y mujeres de todo nivel socioeconómico.

Tiempo de administración del instrumento: Quince minutos.

2. Guía de entrevista: Entrevista con entrenador de menores y periodista para hablar sobre la realidad de las fuerzas base del club y de la difusión de sus proyectos.

Ficha técnica de la guía de entrevista.

Autor: Roberto Alfredo Mosquera Flaker.

Año de creación: 2022.

Validez: Se validó por Juan Manuel Ricra Mayorca.

Público objetivo: Alberto Beingolea Farfán.

Fecha: 07/12/2022.

Tiempo de administración del instrumento: 40 minutos.

3. Guía de entrevista: Entrevista a un futbolista de divisiones menores para hablar sobre la difusión de las divisiones menores y sobre su formación en el club.

Ficha técnica de la guía de entrevista.

Autor: Roberto Alfredo Mosquera Flaker.

Año de creación: 2022.

Validez: Se validó por Juan Manuel Ricra Mayorca.

Público objetivo: Marlon José Perea Cárdenas, futbolista sub 20.

Fecha: 06/12/2022.

Tiempo de administración del instrumento: 20 minutos.

Organización

Para obtener los resultados de la investigación, hemos realizado una encuesta a 68 hinchas del fútbol peruano que viven en Lima Metropolitana, vía Google Forms, con el fin de conocer su percepción de la falta de difusión periodística de los proyectos deportivos de las divisiones menores, siendo compartida a través de la aplicación, Whatsapp. Además, también se ha entrevistado, vía Zoom, a un jugador de la sub 20 de Sporting Cristal y a un periodista y ex entrenador de menores del club, con quienes se coordinó previamente la hora y fecha en la que se realizaría esta entrevista virtual por separado.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
- b) Materiales: Smartphone, Laptop, Micrófono.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, Canva, Zoom, Google Forms, Illustrator.
- d) Financieros: El estudio es financiado por el investigador.

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados de la encuesta realizada por el público de interés, se pondrá en uso al programa Excel 2021 para generar las figuras, tomando en cuenta los porcentajes y, luego de ello, se van a exportar las figuras a Word 2021 para su interpretación y análisis y conclusión.

2.4.5 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

a. Club Sporting Cristal:



Club Sporting Cristal fue fundado un 13 de diciembre de 1955 por doña Esther Grande de Bentín y don Ricardo Bentín Mujica dueños de la cervecería Backus y Johnston, quienes formaron un equipo bajo una idea de profesionalismo y valores como sus bases fundamentales. El cuadro 'Celeste' nació en el distrito del Rímac y ha jugado de manera ininterrumpida en la primera división del fútbol peruano hasta la actualidad, consiguiendo sumar 20 títulos desde la profesionalización del fútbol peruano. (1956, 1961, 1968, 1970, 1972, 1979, 1980, 1983, 1988, 1991, 1994, 1995, 1996, 2002, 2005, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020.)

A. Divisiones menores y categorías.

Sporting Cristal cuenta actualmente con 9 categorías: Sub10, Sub11, Sub12, Sub13, Sub14, Sub15, Sub16, Sub17, Sub18, además de la Reserva que está conformada por jugadores de la Sub20, sumando un aproximado de 227 jugadores entre los 10 y 20 años de edad que conforman las divisiones menores del cuadro "bajopontino".

Además, también cuenta con academias oficiales en modalidad de pago bajo las categorías, Semillita, Cebollita, Calichín, Minicalichín, Infantil y Aspirante, con edades desde los 3 a 17 años, así como también academia de arqueros. Hay que destacar que cristal también cuenta con equipo femenino que participa de la Liga Femenina FPF y también cuenta con academia en las categorías, sub 12, sub 14 y sub 16.

Figura 1



B. Beneficios que brinda el club. -

1. Área de Psicología: En donde se busca mejorar.

- Dedicación
- Niveles de concentración.
- Reforzar principios de respeto con las normas propias del juego.
- Maneras de entender el juego.
- Talleres especializados de acuerdo a la evaluación de las áreas a mejorar por cada categoría.
- Fomentar la Raza Celeste.

2. Vivienda y alimentación:

- Un aproximado de 30% de los jugadores reciben alimentación, teniendo en cuenta a los que no pueden recibirla correctamente en casa.
- El club cuenta con vivienda con capacidad para 18 jugadores y es exclusivamente para jugadores que vienen de provincias o que viven en un entorno familiar desfavorable.
- En vivienda cuentan con alimentación diaria completa. Tienen un espacio ideal para estudiar y descansar, además de la convivencia sana y supervisada con otros jóvenes que comparten sus mismas metas de desarrollo profesional a nivel deportivo.
- Todas las habitaciones cuentan con inmobiliario adecuado. Cuenta con aire acondicionado, televisión con cable, WIFI y sala de cómputo.

3. Estudios:

- Sporting cristal tiene convenio con centro educativos como: Innova Schools, San Basilio, Jorge Polar, G.U.E. Ricardo Bentín, CEPEA, Universidad Simón Bolívar.

4. Seguros:

- Todos los jugadores de los equipos de las divisiones menores cuentan con un seguro contra accidentes que los mantiene cubiertos en caso de lesiones graves durante la práctica deportiva.

1.2 ANÁLISIS PESTEL:

- **Político:** El actual presidente de la Federación Peruana de Fútbol, Agustín Lozano está siendo investigado por enriquecimiento ilícito y de comprobarse el puesto quedaría acéfalo, generando así una desestabilización en cuanto al fútbol peruano que golpea directamente a las menores de la selección y los equipos de la liga peruana y teniendo en cuenta que Joel Raffo, actual presidente de Sporting Cristal tiene un cargo dentro de la FPF. (El peruano, 2022)
- **Económico:** Según el Ministerio de Economías y Finanzas, Perú tendrá un crecimiento económico del 3,3% entre el 2022 y 2026 que sería favorable para muchos sectores como el deporte. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

- **Social:** El fútbol es un vehículo de transformación social y además es llamada el 'Deporte Rey' por mover masas de diferentes culturas y en diferentes medios de comunicación, pero si lo aplicamos a la actualidad del fútbol peruano, se viene viviendo un bajón debido a la no clasificación de la selección peruana al mundial de Qatar 2022.
- **Tecnológico:** Cada día aparecen nuevas tecnologías para el deporte, comenzando por el tipo de calzado, la vestimenta hasta para los equipos de trabajos en ellos entrenamientos como GPS para medir los km recorridos y la máxima velocidad en cancha que son un gran aporte y que Sporting Cristal utiliza.
- **Ecológico:** Sporting Cristal está del lado de la naturaleza y de salvar nuestro ecosistema, es por eso que, junto con Adidas, marca que los viste, decidió hacer una camiseta para su tercera equipación oficial, hecha 100% a base de materiales sostenibles, lo que habla de un compromiso y de las buenas prácticas del club. (Retail, 2022)
- **Legal:** El fútbol peruano viene atravesando por una guerra mediática por tomar los derechos de televisión del fútbol peruano, enfrentando al Consorcio Fútbol Perú, que tiene a GOLPERU como actual casa televisora del fútbol nacional, y a la FPF quien quiere administrar los derechos de televisión. Esto genera una incertidumbre, debido a que los equipos reciben una fuerte cantidad de ingresos por los derechos de televisión, dinero que invierten también en sus equipos profesionales tanto como en las canteras.

1.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Sede de entrenamiento. - Gimnasio. - Convenio con colegios. - Convenio con banco de alimentos. - Vivienda para 19 jugadores. - Alimentación completa. - Seguros contra accidentes. - Área de psicología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de los trabajos en redes y medios convencionales. - No cuentan con una página web actualizada. - No hay ruedas de prensa para los equipos que vienen disputando campeonato en menores. - Cambio de técnicos constante. - Falta de un estadio propio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la capacidad de acogida en la vivienda del club. -Giras para conocer equipos europeos. -Campeonatos internacionales de menores. -Apertura de más academias en provincias. -Clasificar a la semifinal de la próxima temporada del campeonato de reservas. -Subir a más jugadores jóvenes al primer equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los planes de trabajo a largo plazo. - Cambio de directivo encargado de menores. - No exportar jugadores. - Pocas apariciones de nuevos talentos. - Otros clubes ya vienen trabajando en centros de alto rendimiento para menores.

1.3 ANÁLISIS PORTER:

1. Amenazas de nuevos competidores:

En este caso, la amenaza tendría que materializarse en la aparición de un nuevo club que se forme desde 0, o de un equipo que haga una reingeniería total del club. Sin embargo, para esto es necesario un aporte y respaldo económico importante que no se ha dado en ningún club en las últimas décadas.

2. Poder de negociación con los proveedores:

Sporting Cristal cuenta con un contrato vigente con Adidas desde el año 2013 y es la marca oficial que viste al equipo. Por otra parte, este 2022 también firmó con la casa de apuestas Doradobet y desde el 2021 con Caja Piura. Además, cuenta con el respaldo de MG y sobre todo de la cerveza Cristal.

3. Poder de negociación de clientes:

Hablamos de los hinchas que tiene el club, siendo este el tercer equipo con más hinchas del fútbol peruano. En este caso, el club busca un continuo acercamiento en cuanto a la venta de entradas para que llenen los estadios y busca dar promociones y suscripciones mediante: Socio PaSCión, una propuesta del área de marketing para brindarle beneficios extras a los hinchas.

4. Rivalidad entre competidores:

Si bien es cierto que Cristal cuenta con una sede de trabajos en la Florida, actualmente, Universitario de deporte ha abierto un centro de alto rendimiento para menores en su sede de Campomar, por lo cual es

importante que Cristal tome esto como ejemplo y le de un espacio propio a sus fuerzas bases, como parte de una apertura a nuevas oportunidades.

5. Amenazas de productos sustitutos:

Un producto sustituto podría ser algún otro club del cual el hincha se pueda hacer hincha, pero esto no podría pasar de acuerdo a un tema pasional y, por otra parte, podría enfocarse a la aparición de un gusto por un nuevo deporte que desplace al fútbol. Sin embargo, el ‘deporte rey’ es el que mayor acogida tiene a nivel nacional y está muy por encima de cualquier otro deporte.

1.4 Registro de movimiento en redes sociales:

Las nuevas tendencias de la información se desarrollan en la actualidad vía redes sociales y, en el caso de Sporting Cristal, el club tiene presencia en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok (siendo este último más que nada para entretenimiento). En estos medios el club busca informar al hincha sobre el día a día y, en ese sentido, podemos analizar la frecuencia con la que el área de prensa publica contenido sobre sus fuerzas bases.

En base a las 10 categorías que dispone Cristal como equipo, sin contar con academias, se ha podido hacer un consolidado que comprende el movimiento y el trato que el área de prensa del club le ha dado a la información de las divisiones menores, respecto a publicaciones que se han hecho desde el mes de junio 2022, hasta agosto 2022, tanto en Facebook, como en Instagram, teniendo en cuenta de

que estas 2 redes son las que registran una mayor cantidad de seguidores entre las 4 ya mencionadas. (Twitter 203mil, Youtube 60mil. TikTok 43mil)

Si hablamos de Facebook, esta cuenta tiene aproximadamente 1 289 mil seguidores, y se ha podido comprobar que en los 3 meses se han hecho un total de 191 publicaciones, realizadas en un periodo de 32 días de los 92 que tuvieron disponibles, lo que da un promedio de 5.96 publicaciones por día y, teniendo en consideración, de que 170 de estas se postean solo cuando se disputan partidos, dejando 20 de ellas para clips y anuncios, y solo una para escuchar la palabra de un jugador de la reserva, publicada en junio, tal como lo indica el siguiente cuadro. Esto demuestra que no se le está dando la relevancia necesaria a la difusión de los trabajos que se vienen realizando, dejando un vacío informativo importante.

Tabla 3

(Registro de publicaciones en Facebook por mes entre junio y agosto)

CLUB SPORTING CRISTAL - FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE DIVISIONES MENORES				
MES	DÍAS	PUBLICACIONES		CONTEXTO
Agosto	Lunes 29	2	#copafuerzacrystal / #futbolformativo	Anuncio
Agosto	Viernes 26	17	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Martes 20	17	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Sábado 17	2	Escuelas	Escuela Sede Sullana
Agosto	Jueves 12	11	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Martes 5	9		Día de partido
Agosto	Domingo 4	1	SUB17	Día de partido
Agosto	Sábado 3	2	SUB17	Día de partido
Agosto	Viernes 2	2	SUB17	Día de partido
TOTAL	9	63		Promedio 7 por día

CLUB SPORTING CRISTAL - FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE DIVISIONES MENORES				
MES	DÍAS	PUBLICACIONES		CONTEXTO
Julio	Sábado 30	11	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Sábado 23	12	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Viernes 22	1	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Lunes 18	9	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Jueves 14	1	SUB18 - #Futbolformativo	Anuncio
Julio	Sabado 10	9	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Lunes 4	2	SUB18 - #futbolformativo	Día de partido
Julio	Sábado 2	2	sub15 - sub16 #futbolformativo	Día de partido
Julio	Viernes 1	12	#Torneodereservas	Día de partido
TOTAL:	9	59		Promedio 6.5 por día

CLUB SPORTING CRISTAL - FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE DIVISIONES MENORES				
MES	DÍAS	PUBLICACIONES		CONTEXTO
Junio	Viernes 30	2	SUB18 - #futbolformativo	Anuncio
Junio	Domingo 26	10	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Miércoles 22	9	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Martes 21	1	SUB18 - #futbolformativo	Día de partido
Junio	Lunes 20	6	#Torneodereservas - sub13 - sub15 - sub16. sub17	Entrevista / Anuncio
Junio	Sábado 18	11	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Miércoles 15	1	#futbolformativo	Anuncio
Junio	Martes 14	1	sub18	Día de partido
Junio	Sábado 11	1	sub16	Día de partido
Junio	Viernes 10	15	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Martes 7	2	#Torneodereservas - #Formativocelste	Anuncio
Junio	Lunes 6	1	#futbolformativo	Día de partido
Junio	Sábado 4	8	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Viernes 3	1	#Torneodereservas	Clip reservas
TOTAL:	14	69	Promedio 4.92 por día	

En el caso de Instagram, esta cuenta tiene 290mil seguidores y no tiene tanto movimiento como en Facebook, contando con un total de 71 publicaciones que han ido decayendo mes a mes. 29 en junio, 24 en julio y 18 en agosto, utilizando solo 23 días de los 92 que tuvieron disponibles para publicar contenido, siendo 63 de estas publicaciones en días de partido, en donde se busca postear el desarrollo del encuentro y dejando solo 8 publicaciones de contenido adicional en los cuales solo figuran 2 declaraciones de futbolistas en el mes de junio, tal como lo indican estos cuadros.

Tabla 4

(Registro de publicaciones en Instagram por mes entre junio y agosto)

CLUB SPORTING CRISTAL - FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE DIVISIONES MENORES				
MES	DÍAS	PUBLICACIONES		CONTEXTO
Agosto	Viernes 5	2	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Viernes 12	4	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Martes 16	2	Promoción Escuela Sullana	Escuela en Sullana
Agosto	Miércoles 17	1	Promoción Escuela Sullana	Clip Escuela Sullana
Agosto	Sábado 20	6	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Viernes 26	2	#Torneodereservas	Día de partido
Agosto	Lunes 30	1	#Copafuerzacrystal	clip torneo
TOTAL	7	18		

CLUB SPORTING CRISTAL - FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE DIVISIONES MENORES				
MES	DÍAS	PUBLICACIONES		CONTEXTO
Julio	Viernes 1	5	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Domingo 10	5	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Lunes 18	8	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Sábado 23	3	#Torneodereservas	Día de partido
Julio	Sábado 30	3	#Torneodereservas	Día de partido
TOTAL	5	24	Promedio de 4.8 publicaciones por día.	

CLUB SPORTING CRISTAL - FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE DIVISIONES MENORES				
MES	DÍAS	PUBLICACIONES		CONTEXTO
Junio	Viernes 3	2	#Torneodereservas	Anuncio
Junio	Jueves 4	6	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Lunes 8	1	#Torneodereservas	Entrevista
Junio	Miércoles 10	6	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Domingo 14	1	sub18	Día de partido
Junio	Jueves 18	3	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Sábado 20	1	#Torneodereservas	Entrevista
Junio	Lunes 22	4	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Jueves 25	1	#Torneodereservas	Clip
Junio	Viernes 26	3	#Torneodereservas	Día de partido
Junio	Domingo 28	1	#Torneodereservas	Clip
TOTAL	11	29	Promedio de 2.6 publicaciones por día.	

1.5 Página web desactualizada:

Otro de los detalles y que llama mucho la atención es la desactualización que tiene la página web oficial del club, respecto a las menores. Si bien es cierto, el área de prensa sí publica contenido con algunas notas sobre partidos jugados de la reserva o de alguna categoría en la página inicial. Sin embargo, sin uno ingresa al área de Fútbol Formativo, se topará con información que lleva un aproximado de casi 5 años de desactualizado y esto se puede corroborar debido a que los nombres que figuran en las diferentes categorías, no tienen correlación con la edad actual de los jugadores, que en algunos casos figuran, por ejemplo, en la sub 17, como Jesús Castillo y Rafael Lutiger, actuales integrantes del plantel del primer equipo y que tienen 21 años cada uno, así como también los de Carlos Lisa y Jhilmar Lora, quienes tienen 22 años y también pertenecen al plantel profesional, demostrando

así que se ha dejado descuidada una información tan importante y básica sobre las fuerzas base de Sporting Cristal.

Figura 2

(Captura de pantalla web Sporting Cristal 16/09/2022)

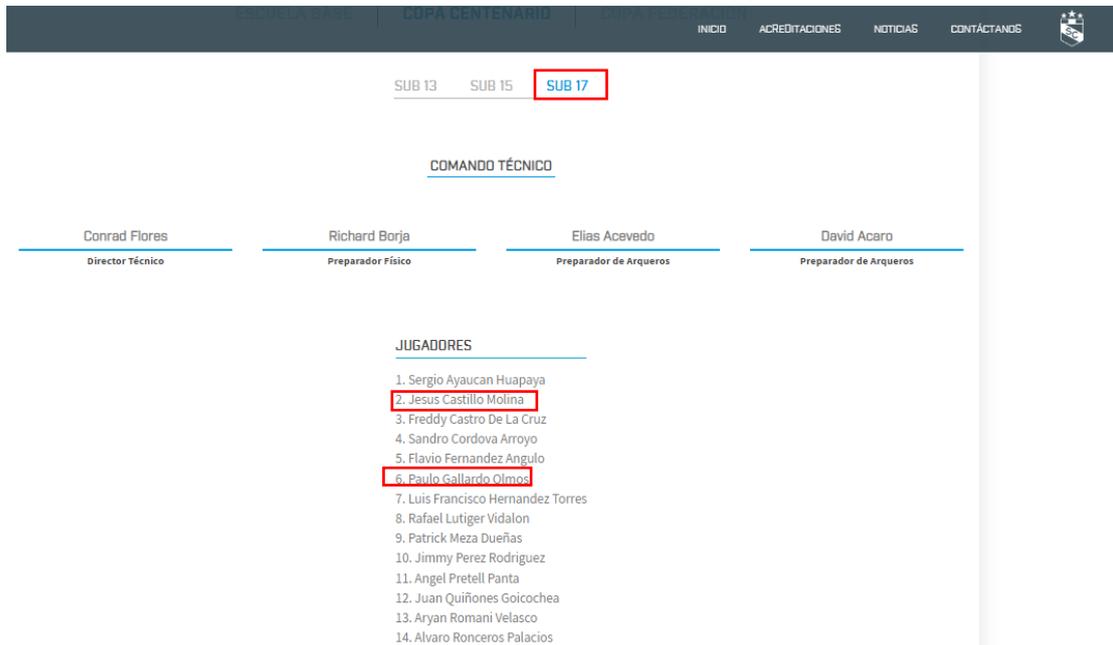
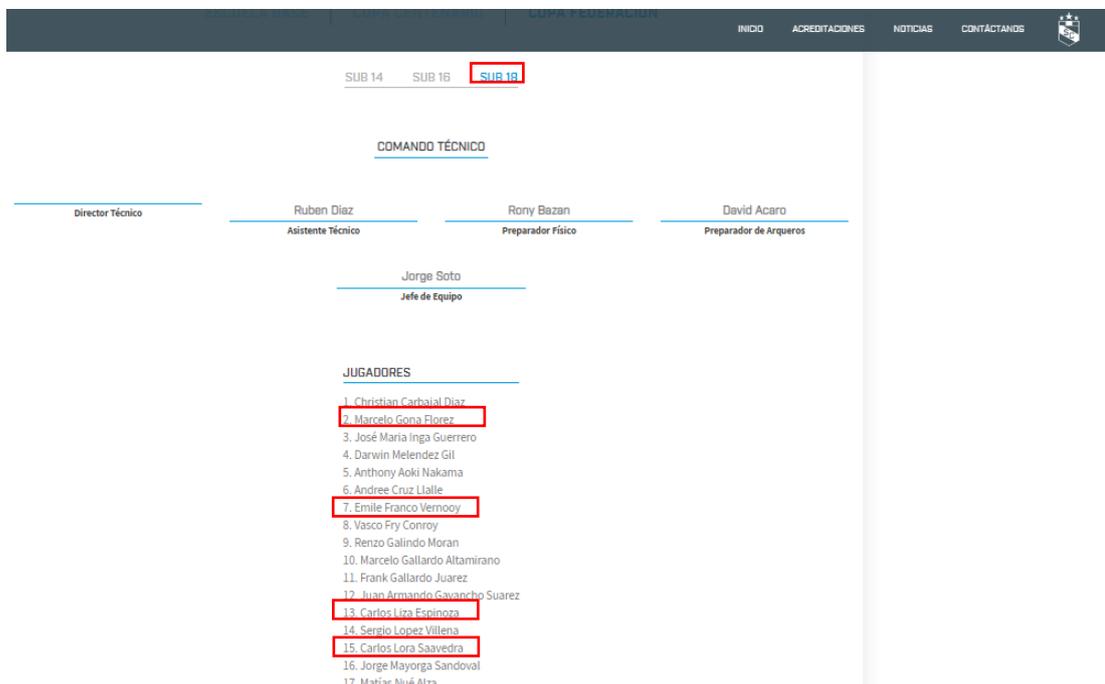


Figura 3

(Captura de pantalla web Sporting Cristal 16/09/2022)



1.6 Encuesta:

Se realizó una encuesta a 67 personas entre hombres y mujeres amantes del fútbol peruano respecto a la importancia de las divisiones menores y de su difusión mediática y el resultado fue este.

Figura 4

1. ¿Qué tan importante crees que son las divisiones menores, en la búsqueda de la mejora y el crecimiento del fútbol peruano?

67 respuestas

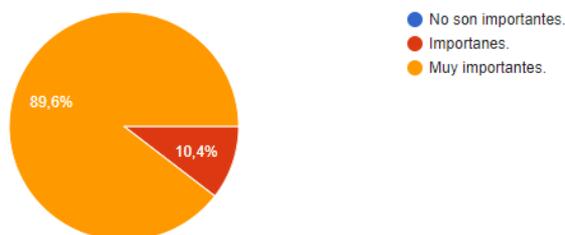


Figura 5

2. ¿Crees que los clubes del fútbol peruano trabajan correctamente en sus divisiones menores?

67 respuestas

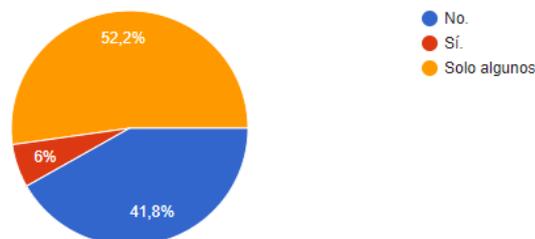


Figura 6

3. ¿Cuáles crees que son los equipos que mejor trabajan en sus divisiones menores actualmente en el fútbol peruano?

67 respuestas

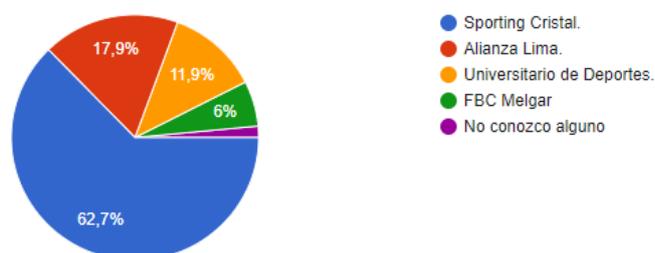


Figura 7

4. ¿Conoces actualmente cuáles son los proyectos deportivos de las divisiones menores de los equipos profesionales del fútbol peruano?

67 respuestas

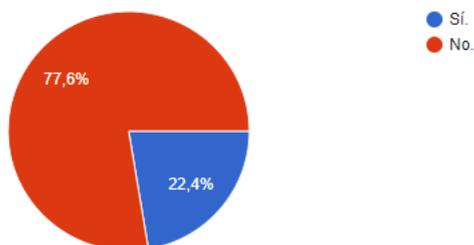


Figura 8

5. ¿Crees que es necesaria una mejor difusión periodística de los trabajos de las divisiones menores de los equipos en pro de la mejora del fútbol peruano?

67 respuestas

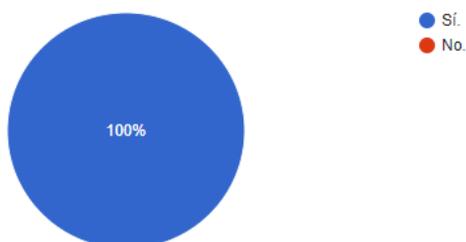
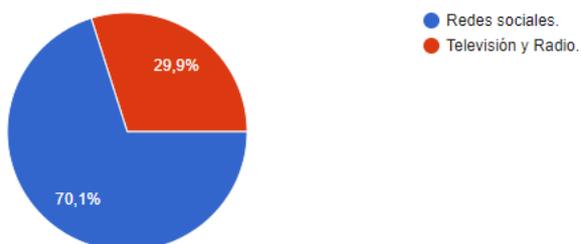


Figura 9

6. ¿En qué tipo de medios de comunicación te gustaría recibir información y estar al tanto de los trabajos, nuevos valores, proyectos deportivos de los equipos y programaciones de torneos y partidos?

67 respuestas



Conclusiones de encuesta:

- 89.6% de los encuestados creen que las divisiones menores son muy importantes para el crecimiento del fútbol peruano.

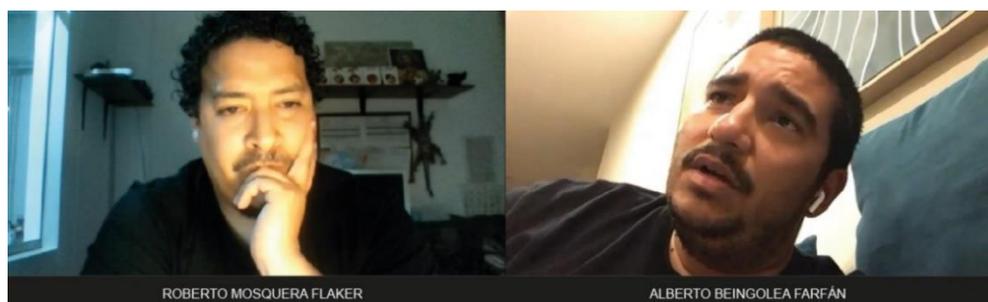
- 52,2% de los encuestados creen que solo algunos equipos trabajan en sus divisiones menores, mientras que 41,8% cree que no y solo 6% piensa que sí.
- El 62,7% de las personas de esta muestra asumen que Sporting Cristal es el equipo que mejor trabaja en sus canteras, mientras que el 37.3% restante se dividen entre Alianza Lima, Universitario de Deportes y FBC Melgar.
- Si hablamos de los proyectos deportivos de los clubes peruanos, solo el 77,6% conoce cuales son.
- De los 67 encuestados, queda muy claro que el 100% destacó que es necesaria una mejor difusión de los proyectos de menores.
- Finalmente podemos ver que según lo que es la tendencia actual, un 70,1% se inclina por la difusión vía redes sociales, mientras que el 29,9% aún apuntan a medios tradicionales como radio y televisión.

Entrevistas:

Con el fin de continuar reforzando el análisis situacional del club y de sus divisiones menores, entrevistamos a Alberto Beingolea Farfán, técnico formativo de Sporting Cristal desde el 2018, además, periodista deportivo, quien nos habló sobre la realidad de las fuerzas base a nivel nacional, teniendo como partida que existe una falta de cultura deportiva a nivel hincha y medios sobre las menores, la cual a nivel internacional tiene mayor acogida y fuerza, y dando como conclusión que, los medios tradicionales como televisión y radio, no se verían beneficiados económicamente dedicándole tiempo a este tema, por lo cual es más viable que las propias instituciones o equipos, en este caso Sporting Cristal, pueda tener un medio propia vía redes sociales, según la tendencia mundial, para darle mayor difusión al

fútbol formativo, teniendo como premisa el sentido de pertenencia de los jugadores de menores e hinchas con el club, y buscando, como beneficio principal ante esta inversión, que el proyecto logre convertirse en una posible ventana de exportación y en una mejora para la imagen del club a nivel fuerzas bases.

Figura 10



Así mismo, también se pudo realizar una segunda entrevista a Marlon Perea Cárdenas, jugador de las sub 20 del club, promovido al primer equipo en la temporada 2022 y que llegó a Sporting Cristal a los 13 años, en el 2016, quien habló sobre los trabajos que realizó en sus diferentes temporadas en menores, resaltando que, a comparación del fútbol internacional, en Perú es importante que se entrene a una intensidad mayor y también sobre las decisiones que toman dentro y también fuera del campo, además de indicar que debe haber un cambio para bien en las menores, las cuales, por la pandemia, se vieron afectada teniendo 2 años de para.

Figura 11



3.2 Desarrollo de la propuesta

1. Fase 1 - Definir objetivos:

Objetivo General:

Crear nuevas redes sociales para difundir los trabajos y proyectos de las divisiones menores del club Sporting Cristal para el mes de enero 2023.

Objetivos Específicos:

- a. Dar a conocer las nuevas redes sociales de las menores del club para la primera semana de enero 2023.
- b. Informar, nutrir, entretener, mejorar la imagen de las divisiones menores del club y generar engagement con los hinchas mediante las nuevas redes.
- c. Conseguir 2 mil nuevos seguidores de manera orgánica en las nuevas redes sociales del club, para final del mes de enero 2023.

2. Fase 2 - Definir público objetivo:

- **Público objetivo:**

Hombres y mujeres entre los 16 y 40 años de todos los niveles socio económicos, que viven en Lima, son aficionados al fútbol peruano e internacional y que son hinchas de Club Sporting Cristal.

- **Buyer Persona:**



Edad: 22 años.

Estado Civil: Soltero.

Radica: En Lince y vive con sus padres.

Educación: Técnica en comunicaciones, por terminar.

Trabajo: Practicante en agencia de publicidad.

Redes: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok.

Preferencias: Le gusta mucho los deportes, pero principalmente es muy apasionado del fútbol. Es Hinchas de Sporting Cristal. Frecuentemente compra entradas para ir al estadio a alentar a su equipo. Solo usa la televisión cuando quiere ver jugar a su equipo, o algún partido de fútbol internacional. Está muy ligado a las redes sociales, especialmente a Instagram en donde suele publicar cosas con cierta frecuencia y también a Facebook en donde lee noticias. Viste ropa casual y deportiva, pero tiene que ir con camisa, pantalón y zapatos al trabajo.

Hábitos: Suele desayunar en casa con sus papás y almuerza en la calle, puesto a que estudia y trabaja. Se moviliza constantemente en transporte público. Prefiere hacer compras online en vez de hacerlo de manera presencial por un tema de tiempos. Le gusta la comida de casa, pero también consume chatarra.

Hobbies: Juega fútbol 2 veces por semana en las noches, le gusta reunirse con sus amigos a comer y tomar cervezas. Mira muchas series de fútbol en aplicativos como Netflix y Amazon Prime en donde está suscrito, así como también consume mucho contenido de Youtube.

3. Fase 3 - Acciones:

- **Acción 1 - Definir redes:**

Nuestros esfuerzos se dirigirán a las redes sociales, teniendo en cuenta que, IPSOS (2022), nos indica que, en el Perú, 14 de millones de personas usan internet y que esto representa un 82% de la población total urbana. Además, Osiptel (2020), nos dice que 8 de cada 10 peruanos acceden a internet desde sus teléfonos u otros dispositivos, además de mencionar que, IPSOS (2021), detalla que el 83% de la población en el Perú urbano utiliza smartphones, teniendo a las redes sociales en el top 2 de usos, por lo cual confirmamos que son los medios utilizados por nuestro target y en este caso abriremos cuentas en Facebook, Instagram, Youtube y TikTok, para utilizarlas como medio principal de difusión

Figura 10



Facebook: Díaz (2022), nos dice que esta red es la más usada en el Perú y cuenta con alrededor de 25 millones de cuentas, siendo la más utilizada por la población masculina y la más usada para consumir noticias a nivel nacional.

YouTube: Díaz (2022), indica que esta la tercera red social por excelencia y los usuarios de esta plataforma abarcan el 79% del total de navegantes peruano.

TikTok: Díaz (2022), nos dice que esta red es la de mayor crecimiento en los últimos años, cautivando al 51.2% de todos los peruanos y siendo la tercera aplicación más descargada por jóvenes entre 12 a 17 años, en su mayoría.

Instagram: Díaz (2022), nos detalla que se registra un 40.7% de usuarios de esta red y una de las principales en creación de contenido.

- **Acción2 - Nombre y logo:**

Nombre de las redes sociales: “Sporting Cristal Base”. Hace referencia a las fuerzas base de los equipos profesionales.

Mensaje: La base del fútbol peruano.

Figura 11

Propuesta de logotipo:



El logo está diseñado en base a un concepto minimalista. Tiene Base como palabra clave, por las fuerzas bases de los equipos profesionales, e incluye el escudo del club. Símbolo que le da fuerza y reconocimiento. La letra “a” cuenta con una característica que representa el medio campo de una cancha de fútbol y se utilizó el color celeste característico del club dentro del diseño.

- **Acción 3 - Propuesta de contenido:**

Facebook & Instagram:

- Cronogramas de trabajo semanal de las categorías.
- Noticias: Trabajos, lesionados, altas y bajas.
- Fotos y videos de entrenamientos.
- Cronogramas de torneos y partidos.
- Seguimiento a partidos antes, durante y después.
- Conociendo a nuestros valores: Fichas de jugadores.
- Jugadores promovidos al primer equipo.
- Jugadores convocados a la selección peruana.
- Seguimiento a jugadores juveniles prestados a otros equipos.
- Aviso de convocatoria a pruebas de nuevos jugadores.
- Nuevos ingresos a las diferentes categorías.
- Cumpleaños.
- Jugador del mes en cada categoría.
- Resúmenes y goles de partidos.

TikTok:

- Videos cortos de entrenamientos.
- Conociendo la “Casa Celeste”.
- Goles anotados.
- Jugadas de lujo.

Youtube:

- **Entrevistas:**
 - **Dirigentes:** Proyectos, traspasos al extranjero y objetivos.
 - **Jugadores:** Conociendo los jóvenes valores.
 - **Entrenadores:** Trabajos, objetivos deportivos, actualidad.
- **Busca Talentos:** Programa de YouTube transmitido de manera quincenal, en donde un referente del equipo se moverá por Lima y buscará talentos para unirse a las diferentes categorías del club.
- **Históricos canteranos:** Entrevistas quincenales a los jugadores en actividad o ya retirados formados en las divisiones menores del Club.

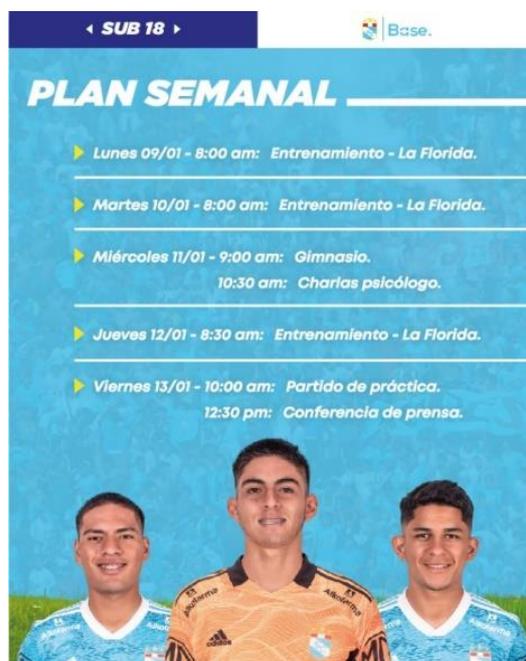
Figura 12

- **Acción 4 - Prototipo de piezas gráficas de contenido:**

Fichas de jugadores



Cronogramas



Convocados



Busca Talentos

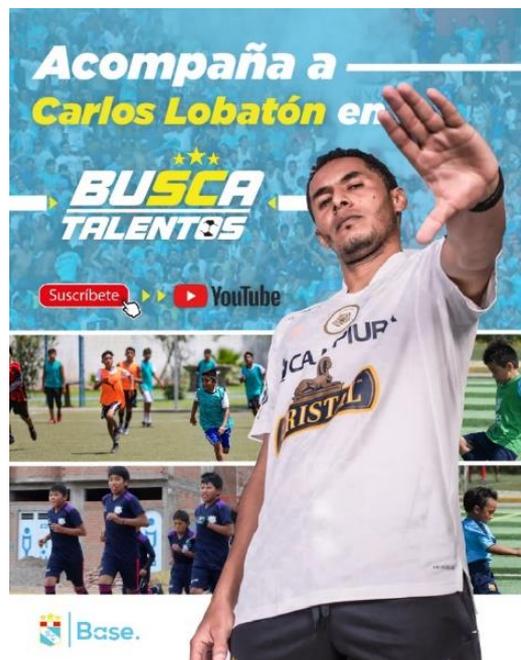


Figura 13

- **Acción 5: Anuncio de lanzamiento:**



El lanzamiento oficial de las nuevas redes se hará el día 9 de enero a las 12:00 am y, a través de las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram del club, se anunciará una conferencia de prensa, 1 día antes del lanzamiento, mediante este post que será publicado una vez el día domingo 08 de enero, a las 10:00 am.

Club Sporting Cristal: Este 9 de enero empezará a vivir el fútbol formativo de otra manera. Acompáñanos este lunes desde las 12:00 am, a través de Facebook Live y Youtube. ¿Estás listo? #fútbolbase #sportingcristal

- **Acción 6 - Conferencia de prensa:**

El día lunes 09 de enero se realizará conferencia de prensa con el encargado de las divisiones menores y la jefa de prensa del club, Romina Antoniazzi, conferencia que será transmitida en vivo y en directo vía Youtube y Facebook.

- **Locación:** Sala de conferencia de Club Sporting Cristal. Rímac, Lima.

- **Hora:** 12:00 pm

- **Personal a cargo:** Área de prensa de club Sporting Cristal.

- **Recursos:** Sala de conferencia, cámara, micrófonos, laptop, internet.

- **Acción 7 - Calendario de publicaciones:**

En este caso se desarrollará un calendario de publicaciones semanales para el mes de enero 2023, en donde podremos llevar un control de manera organizada, identificando correctamente los horarios de publicación, analizando la efectividad del mix de contenidos que se pueda postear en las 4 redes, además de poder recordar fechas importantes para la institución y organizar el momento y la manera en la cual se va postear, con el fin de generar engagement con los seguidores, en busca de una estrategia de contenidos exitosa.

Tabla 5

Propuesta de calendario de publicaciones semanal:

CALENDARIO DE PUBLICACIONES ENERO - 2023														
REDES	HORA	LUNES 09	HORA	MARTES 10	HORA	MIÉRCOLES 11	HORA	JUEVES 12	HORA	VIERNES 13	HORA	SÁBADO 14	HORA	DOMINGO 15
Facebook	12:00	Confe: Presentación Redes	09:00	Noticias: Info.	12:00	Clip partido de práctica Reserva	09:00	Noticias: Info.	11:00	Fotos entrenamiento sub 12	12:00	Clip partido de práctica sub 18	10:00	Busca Talentos
	13:00	Clip Bienvenida redes	12:00	Clip entrenamiento sub 15	13:00	Conferencia de prensa Cazulo	12:00	Entrevista: Arnold Cotito.	12:00	Convocatoria pruebas	13:00	Fichas conociendo valores		
	15:00	Plan semanal Categorías	15:00	Jugador invita a seguir redes	20:00	H. Canteranos - Uribe			18:00	Jugador invita a seguir redes				
Instagram	13:00	Clip Bienvenidos redes	15:00	Clip entrenamiento sub 15	18:00	Clip partido de práctica Reser.	18:00	Entrevista: Arnold Cotito.	15:00	Fotos entrenamiento sub 12	12:00	Clip partido de práctica sub 18	10:00	Busca Talentos
	15:00	Plan semanal Categorías	18:00	Historia jugador invita a seguir red.	15:00	Fotos reserva			18:00	Convocatoria pruebas	13:00	Fichas conociendo valores		
					20:00	H. Canteranos - Uribe			20:00	Jugador invita a seguir redes				
Youtube	12:00	Confe: Presentación Redes			13:00	Conferencia de prensa Cazulo	12:00	Entrevista: Arnold Cotito.					10:00	Busca Talentos
					20:00	H. Canteranos - Uribe								
TikTok	12:00	Clip Bienvenidos redes	12:00	Clip entrenamiento sub 15	12:00	Clip partido de práctica Reserva	12:00	Entrevista: Arnold Cotito.	12:00	clip tiros libres sub 12	12:00	clip goles partido de prác.ub 18	20:00	Busca Talentos
			15:00	Jugador invita a seguir redes					18:00	Jugador invita a seguir redes				

Cabe destacar que este calendario se manejará de acuerdo al comportamiento en redes de nuestro público objetivo, además de las tendencias en social media, en donde Kolowich (2022) nos indica que, a las 9 de la mañana y 12 del medido día son horarios clave en los cuales las personas se suelen conectar a Facebook, es decir, antes del trabajo y durante su periodo de almuerzo, mientras que Instagram tiene mayor afluencia a partir de las 3 de la tarde y hasta las 9 de la noche, motivo por el cual hemos planteado un calendario que se ajuste a estos periodos inicialmente, teniendo en cuenta que después debemos analizar y replantear nuestros horarios y contenido de acuerdo a la respuesta de nuestro público.

- **Acción 8 - Medición y control:**

En esta etapa se realizará la medición de rendimiento de la estrategia utilizada para comprobar que se estén cumpliendo con los objetivos de crecimiento de redes y engagement mediante diferentes KPI'S para las 4 redes sociales, en un cuadro que tendrá una periodicidad de un mes, separado información por semanas del mes de enero 2023.

Tabla 6

Propuesta de cuadro de medición de performance semanal:

MEDICIÓN DE KPIS ENERO - 2023						
REDES	KPIS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Facebook	Total de Me gusta					
	Nuevos Seguidores					
	Compartido					
	Comentarios					
	Alcance de publicaciones					
	Click en publicaciones					
Instagram	Seguidores					
	Me gusta en publicaciones					
	Compartir en historias					
	Cantidad de comentarios					
	Menciones					
	Hashtag					
Youtube	Total de suscriptores					
	Total de reproducciones					
	Tiempo de reproducción					
	Me gusta					
	Comentarios					
	Compartir					
TikTok	Total de seguidores					
	Visitas al perfil					
	Visualización de videos					
	Me gusta					
	Comentarios					
	Compartir					

4. Fase 4 - Personal a cargo:

En esta fase es importante indicar que el proyecto está diseñado para ser ejecutado por el área de prensa del club. Sin embargo, es importante detallar que se necesita contar con diseñadores gráficos, editores de video, camarógrafos, asistentes de producción, community managers, redactores y reporteros.

5. Fase 5 - Recursos:

Para poder realizar este proyecto es importante contar con ciertos recursos:

- Laptops para diseño de contenido con tarjeta de video dedicada.
- Programas de PC: Microsoft Office, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premier, Adobe After Effects.
- Celulares.
- Cámaras profesionales para fotografía y video.
- Gimbal de estabilización de cámara.
- Cámara de acción 4K.
- Drone de grabación 4K.
- Micrófonos percheros inalámbricos, micrófonos shotgun, micrófonos dinámicos, caña boom.
- Monitores de estudio y audífonos de monitoreo.
- Trípodes.

Es importante detallar que por ser el mismo club el que se encargará de hacer las coberturas, no se necesita permisos adicionales de trabajo, salvo las acreditaciones para los diferentes torneos de menores que gestiona la misma área de prensa.

3.3 Estimación del costo de la propuesta

3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7

Presupuesto del proyecto:

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos tecnológicos</i>				
-	Smartphone	Pago único	2	S/ 3 000.00	S/ 6000.00
-	Cámara profesional	Pago único	2	S/ 3500.00	S/ 7000.00
-	Gimbal estabilizador	Pago único	2	S/ 1200.00	S/ 2400.00
-	Laptop	Pago único	4	S/ 4 000.00	S/16000.00
-	Micrófono shotgun	Pago único	2	S/ 620.00	S/ 1240.00
-	Micrófono perchero	Pago único	3	S/ 500.00	S/ 1500.00
-	Micrófono dinámico	Pago único	2	S/ 250.00	S/ 500.00
-	Caña boom	Pago único	1	S/ 350.00	S/ 350.00
-	Cámara de acción	Pago único	2	S/ 1200.00	S/ 2400.00
-	Drone	Pago único	1	S/ 1600.00	S/ 1600.00
-	Trípode	Pago único	3	S/500.00	S/ 1500.00
-	Monitor de estudio	Pago único	2	S/ 550.00	S/ 1100.00
-	Audífono	Pago único	4	S/. 250.00	S/ 1000.00
2	<i>Softwares</i>				
-	Microsoft Office	Anual	1	S/ 300.00	S/ 300.00
-	Pack Adobe Creative	Anual	1	S/ 2052.00	S/ 2052.00
3	<i>Servicios</i>				
-	Internet	Mes	1	S/ 80.00	S/ 80.00
-	Telefonía post pago	Mes	2	S/ 69.00	S/ 138.00
Total					S/ 45,160.00

Nota. Esta es la estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto. Los costos de los servicios se pagarán de manera mensual y los softwares de computadora cuentan con un plan de pago anual.

Beneficios:

- El club se verá beneficiado con el posible ingreso de nuevos patrocinadores que serán un aporte e incremento económico para las divisiones menores.

- Se darán a conocer nuevos jugadores que podrán ser vendidos al fútbol extranjero, siendo una de las actividades económicas más rentables para el club, debido a que se recibe un pago por el pase, por los derechos de formación y por los años que ha jugado en la institución. Además, será una vitrina para que nuevos jugadores se muestren y puedan ser tomados en cuenta para el primer equipo, lo que generaría una reducción de costo en las planillas del plantel profesional, al no tener que comprar jugadores de afuera y usar jugadores de sus canteras.
- Mejorará la imagen del club, al mostrarse como un equipo que se preocupa por el crecimiento de sus canteras, creando además una relación de pertenencia para sus jugador e hinchas con la institución.
- El club se convertirá en un ejemplo para la difusión y la mejora de las fuerzas formativas, contribuyendo a solucionar uno de los tantos problemas del fútbol peruano, en busca de su crecimiento a nivel nacional e internacional.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Según el problema general, se determinó que las divisiones menores son el futuro del fútbol peruano y, tras una parada de 2 años debido a la pandemia, es importante ponerle énfasis en su difusión a nivel periodístico por parte del club Sporting Cristal, algo indicado por el entrenador entrevistado en este proyecto.

En base a la encuesta realizada, resaltamos que el 100% de la muestra cree que las divisiones menores necesitan una mejor difusión periodística sobre sus proyectos deportivos. Además, el 90% cree que las fuerzas bases de los equipos son muy importantes para el crecimiento del fútbol peruano, mientras que el 70% de encuestados revela que la difusión debe de hacerse vía redes sociales oficiales.

Para esto se propuso desarrollar una Campaña de comunicación, en base a la creación de redes oficiales de las divisiones menores del Club Sporting Cristal, con el fin de mantener un espacio propio en donde el mismo club se encargue de difundir información verídica y objetiva sobre los trabajos, jugadores, técnicos, campeonatos y proyectos de las formativas del equipo.

Se estimó que el costo aproximado que tendrá el proyecto de difusión de los proyectos deportivos de las divisiones menores del Club Sporting

Cristal sería de S/ 45,160.00, monto que se podrá recuperar con la llegada de nuevos patrocinios y la venta de jugadores al fútbol extranjero.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la dirigencia del club Sporting Cristal, ponerle énfasis en la difusión de sus fuerzas formativas, y comprometerse apoyando este proyecto en el cual se verán beneficiados, jugadores, entrenadores, dirigentes y en el cual se buscará generar un mejor vínculo con la hinchada.

Se hace un llamado a que empresas privadas puedan apostar por el fútbol formativo, en pro del crecimiento y la mejora del fútbol peruano a nivel local e internacional.

Se recomienda al área de prensa del Club Sporting Cristal, poder implementar este proyecto, con el fin de poder innovar en los medios digitales, con contenido fresco que pueda informar y entretener a los hinchas del Club Sporting Cristal y, además, perfilarse como un ejemplo de compromiso en busca de una mejora del fútbol formativo.

V. Referencias bibliográficas

- Apraez, J. (2022). *Difusión de notas deportivas en los medios digitales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5267/1/T-ULVR-4260.pdf>
- Armetrics. (s.f.). *¿Qué es Facebook?* <https://www.armetrics.com/glosario-digital/facebook>
- Armetrics. (s.f.). *¿Qué es Instagram?* <https://www.armetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Camacho, D. (2020). *Qué es Tik Tok y cómo funciona la red social que causa furor*. Platzi. <https://platzi.com/blog/que-es-tiktok/>
- Camacho, O. (2019). *La difusión mediática en los medios de comunicación televisivos y su influencia en los habitantes del casco comercial de la ciudad de Babahoyo en la provincia de Los Ríos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. DSpace UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7130/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cedeño, M., Márquez, J. y Chávez, V. (2019, 31 de diciembre). La difusión y promoción del deporte a través de los medios de comunicación masivos. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/296/314>
- Chávez, D. (2021). *Uso de plataforma digital para la difusión de hechos noticiosos sobre el fútbol femenino*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5465/D.Chavez_Villarroel_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chumpitaz, J., Chumpitaz, G. y Aguilar, C. (2021). La inversión económica en categorías menores y su impacto en el rendimiento del fútbol peruano en competencias internacionales. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2614/2649>

Competize. (2022, 14 de abril). *¿Qué es el fútbol base? Edades de categorías, ejercicios por niveles*. <https://www.competize.com/blog/futbol-base-categorias-ejercicios-niveles/>

Comunicare. (s.f.). *Definición de campaña de comunicación*. <https://www.comunicare.es/definicion-de-campana-de-comunicacion/>

Comunicare. (s.f.). *Factores que afectan al precio de una campaña de comunicación*. <https://www.comunicare.es/factores-que-afectan-al-precio-de-una-campana-de-comunicacion/>

Concepto definición. (2022). *Periodista*. <https://conceptodefinicion.de/periodista/>

CONMEBOL. (2018). *Estrategias para selecciones juveniles de CONMEBOL*. <https://cdn.conmebol.com/wp-content/uploads/2020/01/Estrategias-Selecciones-Juveniles-es.pdf>

Díaz, A. (2022, 20 de mayo). Facebook, WhatsApp, TikTok: estas son las 5 plataformas digitales más usadas en Perú. *La República*. <https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2022/05/19/facebook-whatsapp->

[tiktok-cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos-redes-sociales-instagram-youtube-dia-del-internet-peru/](#)

Draeger, M. (2017, 1 de marzo). Inclusión social a través del fútbol. *Onda Global*.
<https://sites.miiis.edu/ondaglobal/2017/03/01/inclusion-social-a-traves-del-futbol/>

El Peruano. (2022, 28 de septiembre). *Agustín Lozano será investigado por presunto enriquecimiento ilícito*. <https://www.elperuano.pe/noticia/192740-agustin-lozano-sera-investigado-por-presunto-enriquecimiento-ilicito>

Errea, M. (2021, 27 de octubre). La pandemia quiebra a los juveniles del fútbol peruano. *ATuSalud*. <https://atusalud.pe/la-pandemia-quiebra-a-los-juveniles-del-futbol-peruano-nid-571>

Etecé. (2020). *Redes sociales*. <https://concepto.de/redes-sociales/>

FIFA. (2020). *Informe Global del Mercado de Fichajes 2020*.
<https://digitalhub.fifa.com/m/482e6b2d76404434/original/ijiz9rtpkfnbhwq70-pdf.pdf>

Ipsos. (2021). *Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/ usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>

Kolowich, L. (2022, 9 de mayo). El mejor momento para publicar en las redes sociales en 2022. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026*.

https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB

Organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones. (2020). *Internet móvil en Perú registró un incremento del tráfico de datos de 79% en el primer trimestre del año.* <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/internet-movil-en-peru-registro-un-incremento-del-trafico-de-datos-de-79-en-el-primer-trimestre-del-ano/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20internet%20m%C3%B3vil,celulares%20u%20otros%20dispositivos%20electr%C3%B3nicos.%201>

Pardo, M. (2016). *Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6600/PARDO_DORNELLAS_MARIA_CONSTRUYENDO_HEROES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, J. y Gardey, A. (2010, 30 de junio). Definición de difusión. *Definición.de* <https://definicion.de/difusion/>

Perú Retail. (2022, 31 de agosto). *Sporting Cristal presenta su nueva camiseta 100% sostenible de la marca Adidas.* <https://www.peru-retail.com/sporting-cristal-lanza-nueva-camiseta-100-sostenible-de-adidas/>

Poli, R., Ravenel, L. y Besson, R. (2018). Un análisis comparativo de jugadores formados en clubes en Europa. *CIES Football Observatory.* <https://www.football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr33/en/>

Poli, R., Ravenel, L., Besson, R. y González, T. (2020). Las academias juveniles

más rentables del mundo. *CIES Football Observatory*. <https://www.football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2021/wp370/en/>

Siaden, V. (2021). Un año y medio parados: el panorama del fútbol de menores en nuestro país. *Depor*. <https://depor.com/futbol-peruano/descentralizado/futbol-de-menores-en-el-peru-un-ano-y-medio-parados-el-panorama-del-futbol-de-menores-en-el-pais-noticia/>

Significados. (2021). *Qué es difusión*. <https://www.significados.com/difusion/>

Significados. (2022). *¿Qué es YouTube?*. <https://www.significados.com/youtube/>

Sporting Cristal. (2022). *Fútbol formativo*. <https://www.clubsportingcristal.pe/futbol-formativo/>

Toulouse Lautrec. (2014). *¿Qué es el periodismo deportivo?* <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-periodismo-deportivo>

Wikidata. (2022). *Divisiones inferiores*. <https://es.wikidat.com/info/divisiones-inferiores>

VI. Anexos

6.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable única
¿La elaboración de la propuesta mejorará la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal?	Elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal.	No aplica.	- Primera etapa: Diagnóstico y análisis. - Segunda etapa: Propuesta de mejora.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal? 2) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en su primera etapa? 3) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en su segunda etapa? 4) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal?	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal. 2) Elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en su primera etapa. 3) Elaborar una propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal en su segunda etapa. 4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del club Sporting Cristal.	No aplica.	

6.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Difusión Periodística	<p>Camacho (2022) afirma que La difusión también indica la divulgación de ideas, conocimientos, cultura o noticias. En este sentido, la difusión de los elementos mencionados suele usar los medios de comunicación como, por ejemplo, la prensa, la televisión, la radio o las redes sociales para propagarlos hacia un público más amplio.</p>	<p>La difusión periodística no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.</p>	<p>1) Diagnóstico situacional del club sporting cristal y la difusión de los proyectos deportivos de sus divisiones menores.</p> <p>2) Desarrollo de la propuesta de mejora, en base a la creación de redes sociales para las divisiones menores.</p> <p>3) Relación costo-beneficio de la propuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión en redes. - Página Web desactualizada. - Encuestas. - Objetivos. - Público objetivo. - Medios. - Propuesta de contenido. - Calendario de publicaciones. - Medición. - Costo de equipos para cobertura periodística. - Llegada de nuevos Sponsors -Venta de jugadores al exterior.

6.3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario:

Marque la respuesta que crea adecuada.

1. ¿Qué tan importante crees que son las divisiones menores, en la búsqueda de la mejora y el crecimiento del fútbol peruano?

No son Importantes ()

- Importantes ()

- Muy Importantes ()

2. ¿Crees que los clubes del fútbol peruano trabajan correctamente en sus divisiones menores?

- Solo algunos ()

- No ()

- Sí ()

3. ¿Cuáles crees que son los equipos que mejor trabajan en sus divisiones menores actualmente en el fútbol peruano?

- Sporting Cristal ()

- Alianza Lima ()

- Universitario de Deportes ()

- FBC Melgar ()

4. ¿Conoces actualmente cuáles son los proyectos deportivos de las divisiones menores de los equipos profesionales del fútbol peruano?

- Sí ()

- No ()

5. ¿Crees que es necesaria una mejor difusión periodística de los trabajos de las divisiones menores de los equipos en pro de la mejora del fútbol peruano?
- Sí ()
 - No ()
6. ¿En qué tipo de medios de comunicación te gustaría recibir información y estar al tanto de los trabajos, nuevos valores, proyectos deportivos de los equipos y programaciones de torneos y partidos?
- Redes Sociales ()
 - Televisión y Radio ()

Guía de entrevista para el jugador de divisiones menores:

1. ¿Cómo se dio tu llegada a Sporting Cristal y por cuales categorías pasaste?
2. ¿Qué diferencias puedes encontrar con otros clubes de los cuales formaste parte en tu proceso de formación?
3. Si trasladamos el tema de las divisiones menores al fútbol internacional, desde tu perspectiva ¿Qué crees que podría mejorar o implementarse en el club?
4. ¿Crees que el fútbol formativo es importante para el crecimiento del fútbol peruano?
5. ¿Qué tanto afectó la pandemia a ustedes como jugadores, al verse imposibilitados de poder entrenar y jugar, teniendo en cuenta en que

fuimos el último país en retomar con las actividades en los equipos formativos?

6. ¿Crees tú que es necesario o importante una mayor difusión periodística y objetiva del fútbol formativo para su mejora y crecimiento?

Guía de entrevista para periodista y entrenador de divisiones menores:

1. ¿Cómo se dio tu interés por ser entrenador y cómo llegaste a Sporting Cristal?
2. ¿Cuáles crees que sean los pros y contras del club en cuanto a sus divisiones menores?
3. Si trasladamos el tema de las divisiones menores al fútbol internacional, desde tu perspectiva de entrenador y hablando a nivel comparativo ¿Qué crees que podría mejorar o implementarse en el club?
4. ¿Qué tanto les afectó la pandemia al verse imposibilitados de poder entrenar y jugar, teniendo en cuenta en que fuimos el último país en retomar con las actividades en los equipos formativos?
5. ¿Qué tan importante crees que son las divisiones menores para el fútbol peruano?
6. ¿Por qué crees que hay poco interés de los medios en cubrir o informar sobre las divisiones menores de los clubes?
7. ¿Crees que los clubes deberían tener sus propias redes sociales de divisiones menores y encargarse de difundir de manera profesional y objetiva sus proyectos deportivos?

6.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: Roberto Alfredo Mosquera Flaker
-
-
- 1.8 Título de la investigación:.....
- Propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del Club.Sporting.Cristal.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
 1.7 Autores del instrumento: Roberto Alfredo Mosquera Flaker

 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de mejora de la difusión periodística de proyectos deportivos de las divisiones menores del Club Sporting Cristal.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866