



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan comunicacional para el aumento del engagement en redes sociales del torneo de futbol formativo “Liga Peruana de Campeones”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:
Vega Verona, Alberto Alonso - Comunicación Estratégica

ASESOR
Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ
2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

INFORME TURNITIN

Plan comunicacional para el aumento del engagement en redes sociales del torneo de fútbol formativo ‘Liga Peruana de...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:614129750

Fecha de entrega

13 ago 2026, 4:23 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 ago 2026, 4:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Plan comunicacional para el aumento del engagement en redes sociales del torneo de fútbol fo....docx

Tamaño del archivo

5.0 MB

71 páginas

15.818 palabras

91.754 caracteres



Página 2 de 83 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:614129750

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión



Texto oculto

243 caracteres sospechosos en N.º de páginas

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por creer en mí, motivarme a seguir adelante y enseñarme que la constancia y el sacrificio son el camino para alcanzar cada meta.

A mi hermano, por acompañarme siempre y ser una fuente de motivación para seguir creciendo tanto en lo personal como en lo profesional.

Finalmente, a toda mi familia, por su confianza, comprensión y aliento constante. Este logro también les pertenece, porque cada uno, desde su lugar, contribuyó a que este sueño pudiera hacerse realidad.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza, la salud y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa académica.

A mis padres, a mi hermano y a toda mi familia, por su apoyo incondicional, su confianza y por acompañarme durante todo este proceso, alentándome a no rendirme ante las dificultades.

A mi profesor por su orientación, conocimientos y valiosos aportes, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a la Liga Peruana de Campeones por facilitar el acceso a la información y brindar las condiciones necesarias para la realización del presente estudio. De igual manera, extendo mi reconocimiento a los padres de familia, jugadores y comandos técnicos que participaron en las encuestas, ya que sus aportes hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo y motivación para hacer posible la culminación de este trabajo de investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
I. INFORMACIÓN GENERAL	10
1.1 Título del Proyecto	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	10
1.4 Localización o alcance de la solución	10
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	11
2.1 Planteamiento del problema de investigación	11
2.2 Justificación	12
2.2.1 Justificación teórica	13
2.2.2 Justificación metodológica.....	13
2.2.3 Justificación práctica.	13
2.3 Marco referencial.....	13
2.3.1 Antecedentes internacionales	13
2.3.2 Antecedentes latinoamericanos	14
2.4 Marco teórico.....	13
2.4.1 Variable independiente: Plan comunicacional.....	15
2.4.2 Variable dependiente: Aumento del engagement en redes sociales	18
2.5 Objetivo general y específicos	22
2.5.1 Objetivo General.....	23
2.5.2 Objetivos específicos	22
2.6 Viabilidad	22
2.7 Limitaciones	22
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 Enfoque de la investigación	23
3.2 Tipo de investigación.....	23
3.3 Nivel de investigación.....	24
3.4 Diseño de la investigación.....	24
3.5 Operacionalización de variables	25
3.5.1 Variables	25

3.5.2 Definición operacional.....	25
3.5.3 Indicadores.....	26
3.5.4 Escala de medición.....	26
3.6 Población y muestra de la investigación.....	27
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.7.1 Descripción del instrumento.....	27
3.7.2 Validación de instrumentos por expertos	28
3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	29
4.1 Resultados.....	29
4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
CAPÍTULO V: PROPUESTA E INNOVACIÓN	50
5.1 PLAN DE TRABAJO	50
5.2 CUADRO DE COSTOS.....	59
5.3 SUSTENTO DE MERCADO.....	60
5.3.1 Necesidad del mercado	60
5.3.2 Alcance e impacto de la propuesta	60
5.3.3 Valor agregado del plan comunicacional.....	61
5.3.4 Proyección a mediano y largo plazo	61
5.3.5 Estrategias y alianzas	62
5.3.6 Fuentes de ingreso	64
5.3.7 Canales de distribución.....	64
5.3.8 Sostenibilidad de la propuesta	65
5.4 Conclusiones.....	65
5.5 Recomendaciones.....	66
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan comunicacional para incrementar el engagement en redes sociales del torneo de fútbol formativo Liga Peruana de Campeones, con el propósito de fortalecer la interacción entre la empresa y su comunidad digital.

La investigación surgió a partir de la identificación de una limitada participación de los usuarios en las plataformas digitales del torneo, evidenciada por una baja interacción con las publicaciones y la ausencia de una estrategia de comunicación planificada.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y nivel descriptivo-propositivo. La población estuvo conformada por padres de familia vinculados al torneo, considerando como público objetivo a personas entre 28 y 39 años de edad. La muestra estuvo integrada por 65 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles.

Los resultados obtenidos evidenciaron oportunidades de mejora en la planificación de contenidos, la frecuencia de publicación, la interacción con los seguidores y el uso de formatos digitales orientados a fortalecer la participación de la comunidad. A partir de estos hallazgos se diseñó un plan comunicacional con estrategias y acciones enfocadas en optimizar la presencia digital del torneo y generar un mayor nivel de engagement.

Se concluye que la implementación de un plan comunicacional estratégico constituye una herramienta que contribuiría a fortalecer la comunicación institucional, incrementar la participación de los usuarios en redes sociales y consolidar la relación entre la Liga Peruana de Campeones y su comunidad deportiva.

Palabras clave: plan comunicacional, engagement, redes sociales, fútbol formativo, marketing deportivo, comunicación digital.

ABSTRACT

The objective of this research was to design a communication plan to increase social media engagement for the youth football tournament Liga Peruana de Campeones, aiming to strengthen the interaction between the organization and its digital community. The study originated from the identification of limited user participation on the tournament's social media platforms, reflected in low engagement with published content and the absence of a planned communication strategy.

The research followed a quantitative approach with an applied methodology, a non-experimental design, and a descriptive-propositional scope. The study population consisted of parents involved in the tournament, focusing on individuals between 28 and 39 years of age. The sample included 65 participants selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale.

The findings revealed opportunities for improvement in content planning, publication frequency, audience interaction, and the use of digital formats to enhance community participation. Based on these findings, a communication plan was developed, including strategies and actions aimed at strengthening the tournament's digital presence and increasing social media engagement.

The study concludes that implementing a strategic communication plan would contribute to improving institutional communication, increasing user participation on social media, and strengthening the relationship between Liga Peruana de Campeones and its sports community.

Keywords: communication plan, engagement, social media, youth football, sports marketing, digital communication.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Plan comunicacional para el aumento del engagement en redes sociales del torneo de fútbol formativo “Liga Peruana de Campeones”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se plantea en el rubro de la comunicación estratégica y marketing. Lo que se busca es el aumento de las interacciones en redes sociales del torneo de fútbol formativo “Liga Peruana de Campeones”. Hay que tomar en cuenta que la presencia en redes sociales es vital para la difusión, posicionamiento y desarrollo de iniciativas deportivas

El deporte peruano presenta limitaciones en visibilidad y alcance, lo que afecta su crecimiento y sostenibilidad.

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

Este estudio se orienta al sector de Comunicación y marketing digital deportivo. Se debe tener en cuenta que esta investigación se desarrollará en el área de prensa dentro del torneo de fútbol “Liga Peruana de Campeones”, donde se aplicarán estrategias de comunicación.

En este contexto, la propuesta busca mejorar el engagement digital, optimizar la interacción con la audiencia y fortalecer la presencia del torneo en plataformas digitales, contribuyendo así a su posicionamiento y crecimiento.

De esta manera se busca que, a través de la ejecución de esta investigación, se logre una mejor interacción en redes sociales con todos los participantes del torneo: jugadores, entrenadores, comandos técnicos, padres de familia, asistentes, posibles espectadores, etc.

1.4 Localización o alcance de la solución

Este proyecto se centrará en Lima, donde el torneo “Liga Peruana de Campeones” se desarrolla de manera simultánea en cuatro sedes estratégicas: Ate (zona este), Rímac (zona norte), Chorrillos (zona sur) y San Borja (zona central).

El alcance está dirigido a padres de familia, jugadores y entrenadores que pertenezcan a academias o clubes de fútbol. Mediante estrategias de contenido y viralización, se pretende lograr mayor penetración en estas comunidades deportivas y fomentar la inscripción y competencia de nuevas academias en el torneo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, el desarrollo de las plataformas digitales ha transformado la manera en que las empresas deportivas se relacionan con sus audiencias. A nivel global, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión, el posicionamiento y la construcción de comunidades en torno al deporte. En ese sentido, Juan Merodio (2017) señala que el uso estratégico de las redes sociales permite a las organizaciones mejorar la relación con sus públicos, fortalecer su presencia digital y construir comunidades alrededor de la marca.

No obstante, en el ámbito del fútbol formativo persiste una brecha entre la participación presencial y la interacción digital, ya que, si bien existe un alto interés de los padres de familia en que sus hijos formen parte de espacios competitivos, dicho interés no siempre se traduce en una conexión activa con las plataformas digitales de las organizaciones que promueven estas competencias. En ese sentido, José Luis Orihuela (2021) sostiene que las organizaciones deben comprender las dinámicas de las culturas digitales y fomentar espacios de interacción que permitan construir comunidades activas, donde la participación de las audiencias vaya más allá del consumo de información.

En el contexto peruano, el fútbol formativo presenta diversas limitaciones estructurales, especialmente en la generación de espacios competitivos para academias y clubes que no forman parte del sistema profesional. Frente a esta realidad, el torneo “Liga Peruana de Campeones” surge como una alternativa privada que busca integrar a academias y clubes de fútbol, principalmente en Lima, brindando oportunidades de competencia y formación a niños y jóvenes que no acceden a divisiones menores de clubes profesionales.

A pesar de contar con más de 15 años de experiencia en la organización de torneos formativos y con una base activa de más de 100 academias participantes, el principal problema que enfrenta “Liga Peruana de Campeones” radica en su débil presencia digital. Específicamente, sus redes sociales presentan bajos niveles de engagement, escasa interacción y limitada capacidad de alcance, lo que impide consolidar una comunidad digital acorde al número de participantes reales del torneo. En ese sentido, Guillermo Orozco Gómez (2017) plantea que las audiencias digitales ya no son receptoras pasivas de información, sino participantes activos que interactúan, producen contenidos y fortalecen las comunidades generadas en los entornos digitales.

Entre las principales causas de esta problemática se identifica la ausencia de una estrategia comunicacional estructurada orientada a la gestión de contenidos digitales, así como la falta de planificación en el uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. A ello se suma un factor crítico: el hackeo y posterior pérdida

de la cuenta principal de Facebook, lo cual generó una disminución significativa en la visibilidad, el alcance y la conexión con su audiencia. Asimismo, la comunicación actual no logra activar a la comunidad existente de academias, jugadores, entrenadores y padres de familia, quienes, si bien participan activamente en el torneo, no se ven reflejados en la interacción digital. De igual manera En este sentido, Roberto Espinosa (2019) señala que una estrategia de contenidos planificada permite fortalecer la relación con la audiencia, incrementar la interacción y alcanzar los objetivos de comunicación de una organización.

Como consecuencia, esta limitada presencia en redes sociales afecta directamente la capacidad del torneo para ampliar su alcance, captar nuevas academias, fortalecer su posicionamiento en el mercado deportivo formativo y generar una comunidad digital sólida. Esto no solo restringe su crecimiento, sino que también reduce las oportunidades de visibilizarían para los propios participantes del torneo.

De no implementarse una estrategia comunicacional adecuada, se prevé que “Liga Peruana de Campeones” continúe presentando un bajo nivel de engagement en redes sociales, lo que limitará su expansión, reducirá su competitividad frente a otros torneos similares y desaprovechará el potencial de las plataformas digitales como herramientas clave para su desarrollo. En este sentido, resulta necesario diseñar un plan comunicacional que permita incrementar la interacción, fortalecer la comunidad digital y potenciar la visibilidad del torneo en el entorno digital.

2.2 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se busca aprovechar

La presente investigación pretende resolver la baja interacción en redes sociales. Es necesario que el torneo tenga una comunidad activa teniendo en cuenta que nuestra competencia está generando mejor comunicación con sus seguidores.

Además, es importante volver a conectar con la audiencia que se ha perdido durante todo este tiempo. El calendario deportivo de este torneo de fútbol se divide en fecha tras fecha en todos los fines de semana entre sábado y domingo, de forma simultánea en todas las sedes. Cada vez que hay competencia se produce una asistencia de, por lo menos, más de 200 personas, por cada sede. En la actualidad se cuenta con cuatro sedes de competencia en todo Lima. Si multiplicamos todos estos datos, entre sábado y domingo, nos da una interacción face to face de alrededor de 1000 personas por semana de forma presencial en cada una de las sedes.

Cada fin de semana son equipos distintos con categorías distintas y con partidos de fútbol 7,9 y 11. Lo que indudablemente hace que la presencia de familiares, fanáticos y jugadores sea un número considerado. Toda esa cantidad de personas no se ven reflejadas en nuestras redes sociales. La necesidad de captación de todo ese público es vital para mantener la comunicación y la recordación de la marca con nuestra comunidad.

2.2.1 Justificación teórica:

Mi trabajo es importante porque permite analizar y aplicar conceptos vinculados a la comunicación digital, el engagement en redes sociales con una estrategia de contenido deportivo. Es necesario validar que tan fuerte es la comunidad digital y que tanto podemos ahondar en ellas.

2.2.2 Justificación metodológica:

Este proyecto se centra en una población específica conformada por academias de fútbol, jugadores, entrenadores y padres de familia. A partir del análisis de esta comunidad se podrá identificar patrones de comportamientos, gustos, deseos, necesidades y nivel de interacción. Toda esta estrategia es medible.

2.2.3 Justificación práctica:

La investigación se justifica de manera práctica porque busca solucionar la baja interacción y limitada presencia digital del torneo. Será importante desarrollar el plan comunicacional para atacar ese nicho y traerlo a nuestras plataformas digitales lo que claramente facilitará la visibilidad del torneo.

2.3 Marco referencial:

2.3.1 Antecedentes internacionales:

Berraquero (2024) desarrolló un trabajo sobre la “Influencia de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en la estrategia digital para la promoción y gestión en la liga asobal”. El autor analizó el aumento de seguidores en redes sociales de los clubes que compiten dentro de la liga y evaluó cómo afecta la programación del contenido dividido en qué día y a qué hora es propicio subir información a las redes.

El método que usó le facilitó el análisis del contenido cuantitativo y cualitativa en Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube con la herramienta Rival IQ y Fanpage Karma.

Ballesteros Herencia (2021) investigó “la interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol”. El autor de este proyecto se enfocó en la frecuencia de publicaciones, seguidores, likes, número de veces compartidos y fidelidad del público en Facebook, Instagram y Twitter. Se examinó que de 6000 publicaciones, en promedio fueron 31 post fueron diarias por cada club en todas las redes sociales siendo Twitter la plataforma con más frecuencia de contenido e interacción.

En esa misma línea la autora Nerea (2024) diseñó y aplicó de un plan de comunicación en redes sociales para el C.F. Miramar Femení en Valencia. En

este trabajo se examinaron como fueron los hábitos de consumo de la audiencia del club en todas sus plataformas digitales y se pretende maximizar el alcance con contenido focalizado. Este enfoque permitirá diseñar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y características del público objetivo.

2.3.2 Antecedentes latinoamericanos:

El autor colombiano Parra (2024) planificó el “Plan de comunicación digital para el Club Deportivo Atlético Huila”. El objetivo de este trabajo es de cómo una estrategia de comunicación digital puede convertir al Atlético Huila en un bastión de identidad y cultura regional. Se usó el análisis cualitativo. Dentro del trabajo se hallaron resultados de que, con solo dos miembros, el equipo no puede ejercer una comunicación efectiva. Esto claramente obstaculiza su capacidad para llevar a cabo todas las tareas necesarias para una comunicación digital sólida y consistente

Los investigadores chilenos Jorquera, et al. (2023) elaboraron el “Plan Comunicacional Corporación de Deportes de la Pintana”. La recopilación de datos fueron a través de encuestas a la comunidad, actores internos, externos y stakeholder. Del mismo modo, la revisión de fuentes documentales pertenecientes a la corporación y al municipio permite identificar un elemento distintivo frente a otras organizaciones municipales vinculadas al ámbito deportivo: la valoración del deporte como un mecanismo de integración social y el compromiso con el desarrollo y proyección de nuevos talentos.

A partir de la interpretación de estos resultados, se determinan los lineamientos estratégicos que orientan el plan de comunicación, cuyo propósito es incrementar la incidencia de la Corporación de Deportes, visibilizar su rol en el ámbito social y consolidar una identidad institucional basada en el deporte como impulsor de desarrollo e inclusión.

La autores colombianos Salamanca, Albarracín (2020) realizaron la “Creación de una estrategia de comunicación externa digital para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Diablos Rojos” En este trabajo se identificó deficiencias en su imagen corporativa, originadas por la gestión administrativa actual. Para abordar esta problemática, se desarrolla un diagnóstico interno junto con un análisis comparativo del entorno competitivo, lo que permite reconocer las principales fortalezas y debilidades tanto de la institución como de sus competidores.

A partir de este diagnóstico, se diseña un plan de comunicación externa con énfasis en el entorno digital, orientado a optimizar el uso de la red social Facebook. Esta propuesta busca proporcionar lineamientos claros para la organización del contenido, contribuyendo a construir una identidad coherente y alineada con la imagen que la academia desea proyectar hacia su público.

2.3.3 Antecedentes nacionales:

El autor peruano Pacheco Garrido, C. (2025) elaboró el “Engagement y estrategias de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en Instagram para el impulso del fútbol femenino en Lima-2023” En esta investigación se usó una metodología mixta y descriptiva, aplicando recolección de datos, el análisis de contenido para registrar la presencia mediática en Instagram de la FPF. Los resultados de este trabajo demuestran que existió un incremento en la interacción de los seguidores entre junio y septiembre de 2025 debido a diversas campañas de comunicación y por competencias en el fútbol formativo.

Los autores Crisoles, Gómez (2021) elaboró una “Gestión de la comunicación digital de la Federación Deportiva Universitaria del Perú en Facebook para difundir sus actividades a la comunidad universitaria durante la pandemia por el COVID - 19”. Esta investigación es de carácter descriptivo y mixto. Tras la aplicación de los instrumentos, se descubrió que entre los contenidos que realizaban, los que más acogida obtuvieron por parte de los seguidores fueron las competencias a través de transmisiones en vivo, este formato fue el soporte para el desarrollo de los distintos eventos de E – sports y deportes tradicionales.

Finalmente, Araujo (2024) estudió “la gestión de las comunidades virtuales futbolísticas de la primera división de fútbol peruana”. Para desarrollarla se aplicó la metodología cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas a gestores de comunidades virtuales de equipos tanto de Lima como de provincias, estos grupos usan las redes sociales digitales para su existencia y se obtuvieron resultados que revelan las maneras de mantener fiel a su comunidad y como impulsan a su club.

2.4 Marco Teórico

2.4 .1 Variable independiente: Plan comunicacional

Concepto de plan comunicacional

El plan comunicacional es una herramienta estratégica que permite difundir un mensaje hacia un público determinado. Este plan nos permitirá organizar, dirigir y evaluar las acciones de comunicación con el fin de alcanzar objetivos específicos a través de distintos canales y públicos.

Según Joan Costa (2004), la comunicación debe ser entendida como un sistema estratégico integrado dentro de la organización, donde cada acción responde a objetivos previamente definidos. En esta línea, el plan comunicacional permite estructurar dichas acciones de manera coherente.

Por su parte, Paul Capriotti (2009) señala que la comunicación estratégica implica la planificación de acciones orientadas a construir relaciones sólidas con los públicos, lo que convierte al plan comunicacional en una herramienta clave para lograr dicho propósito.

El plan comunicacional es importante porque ayuda a establecer objetivos claros, definir mensajes adecuados y seleccionar los canales más efectivos para llegar a las personas de forma correcta. Además, no solo busca informar, sino también generar conexión, participación e identificación entre la organización y sus públicos.

Dentro de cualquier empresa, la comunicación cumple un rol fundamental porque influye directamente en la percepción que tienen las personas sobre la imagen, los valores y las actividades que se realizan. Por ello, contar con un plan comunicacional facilita que cada acción tenga coherencia y responda a una misma línea de trabajo, evitando improvisaciones o mensajes contradictorios.

a) Planificación estratégica de la comunicación

La planificación estratégica es el punto de partida de todo plan comunicacional. Es definir objetivos, establecer acciones y orientar los esfuerzos comunicativos.

El economista estadounidense Philip Kotler (2012), considerado el padre del marketing, define que toda estrategia de comunicación debe partir de una planificación que incluya la definición de objetivos, identificación de audiencias y selección de canales adecuados para influir en el comportamiento del público.

Asimismo, David Berlo (1960) sostiene que la comunicación efectiva depende de la correcta estructuración del proceso comunicativo, lo que refuerza la importancia de planificar cada elemento antes de su ejecución.

Una comunicación no puede ser efectiva si no existe una correcta planificación. De nada servirá tener el mejor producto o servicio si no se sabe comunicar hacia su público objetivo lo que realmente ofrece. Ese “plan comunicacional” seguirá una ruta preestablecida por la estrategia que nosotros emplearemos.

Por ello, la planificación estratégica permite que cada acción tenga un propósito definido y no se realice de manera improvisada. A través de esta organización previa se pueden identificar las necesidades del público, reconocer las fortalezas de la institución y plantear estrategias que ayuden a generar un mayor impacto en la comunicación.

Actualmente, en un entorno donde las plataformas digitales y las redes sociales tienen una gran influencia, resulta indispensable contar con estrategias comunicacionales bien estructuradas. Las personas reciben información de manera constante, por lo que captar su atención requiere mensajes claros, directos y alineados con sus intereses. En ese sentido, la planificación estratégica se convierte en una herramienta necesaria para lograr una comunicación más efectiva y con mayores posibilidades de alcance e interacción.

b) Identificación del público objetivo

El reconocimiento del público objetivo es fundamental para que un plan comunicacional sea efectivo, ya que permite adaptar los mensajes según las características y necesidades de la audiencia.

Según Jesús Martín Barbero (1987), la comunicación debe entenderse desde las mediaciones culturales del público, es decir, considerando su contexto social y cultural.

Bajo esa idea, es importante reconocer el público hacia donde irá dirigida nuestra propuesta. De nada servirá tener una audiencia multicultural. Una audiencia definida y bien estructurada es mejor teniendo en cuenta que nuestros mensajes van directo hacia ellos. El conocimiento de nuestro público es vital para la existencia de nuestra marca y la propuesta de valor de esta investigación.

Con la identificación sabremos exactamente que plan aplicar para que nuestras redes sociales puedan funcionar. Por eso el autor Barbero mencionaba que la “en la medición del público se debe considerar el contexto cultural” Saber exactamente que le gusta a nuestro público objetivo será fundamental para esta investigación.

También es importante considerar que cada público tiene características distintas según su entorno social, cultural y digital. Por ello, adaptar los mensajes y estrategias de comunicación permite construir una relación más cercana y generar mayor identificación con la marca o proyecto. En ese sentido, el conocimiento del público objetivo se convierte en una base necesaria para el desarrollo de cualquier estrategia comunicacional.

c). Estrategia de contenidos

Una vez definido el público objetivo, se tiene que armar todo plan para atacar esa población. La estrategia de contenidos define los mensajes y formatos que se utilizarán para conectar con la audiencia. Esta estrategia se basará en los parámetros estudiados y estructurados hacia nuestro público.

Según Mastrini (2005), “los contenidos son elementos centrales en la construcción de sentido y en la relación entre medios y audiencias.”

Asimismo, Rosa María Alfaro (2006) sostiene que “la comunicación debe generar participación activa del público, lo que implica desarrollar contenidos que involucren y representen a la audiencia.” Por ese motivo nuestro contenido tiene que estar alineado estrictamente a lo que le gusta a nuestro público objetivo. Este contenido tiene que ser coherente en todas las redes sociales y que sea fácil de identificar.

d) Selección de canales de comunicación

La elección de canales es clave para lograr que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo.

No todos los canales cumplen la misma función ni tienen el mismo impacto, por lo que su selección debe responder a criterios estratégicos vinculados al perfil de la audiencia y a los objetivos de la comunicación.

El académico mexicano Raúl Fuentes Navarro (2001) destaca “la importancia de seleccionar los canales en función de los hábitos de consumo de las audiencias.”

En entornos digitales, esta decisión cobra mayor relevancia, debido a la diversidad de plataformas disponibles y a las diferencias en el comportamiento de los usuarios en cada una de ellas. Por ejemplo, mientras algunas redes sociales favorecen la difusión de contenido visual e inmediato, otras permiten desarrollar contenidos más informativos o generar espacios de interacción directa.

Esto indudablemente nos hace aterrizar a la idea de que en todas nuestras redes sociales no se puede publicar exactamente el mismo contenido. Esto sería repetitivo y perjudicial. Mientras que en Facebook se puede difundir transmisiones de partidos, reels, videos largos como entrevistas; en Instagram se puede aprovechar sus canales de difusión de la misma plataforma, suscripciones, fotos, etc. A la vez que en tik tok se puede utilizar para los lives, batallas, reels virales como bailes, etc.

De esta manera, la correcta selección de canales no solo permite ampliar la difusión, sino también fortalecer el vínculo con la audiencia y contribuir al incremento del engagement en redes sociales.

En síntesis, el plan comunicacional se consolida como una herramienta estratégica que permite organizar, planificar y dirigir las acciones de comunicación en función de objetivos claros y públicos definidos. A partir de la planificación, la identificación de audiencias, la creación de contenidos y la selección adecuada de canales, es posible construir una comunicación más efectiva, orientada a generar conexión e interacción con la audiencia en entornos digitales.

Por ello, comprender el funcionamiento y las características de cada canal digital ayuda a optimizar la difusión de los mensajes y fortalecer la relación con la audiencia. Esto no solo contribuye al crecimiento de las redes sociales, sino también al incremento del engagement y al posicionamiento de la marca dentro del entorno digital.

Todos estos elementos permiten que el plan comunicacional funcione de manera organizada y estratégica, facilitando una comunicación más clara, coherente y orientada hacia objetivos específicos. La planificación, el conocimiento del público, la creación de contenidos y la correcta elección de canales son factores que se complementan entre sí para lograr una mejor conexión con las audiencias y un mayor impacto en redes sociales.

2.4.2 Variable dependiente: Aumento del engagement en redes sociales

Concepto de engagement en redes sociales

El engagement en redes sociales se refiere al nivel de interacción, conexión y participación que los usuarios establecen con una marca. No solo implica métricas como “me gusta” o comentarios, sino también el grado de vínculo que se construye con la audiencia. Una

empresa tiene buen engagement cuando tiene bastante participación con ella a través de sus redes sociales.

Según el teórico argentino de la comunicación Carlos Scolari (2013), “en los entornos digitales la participación de los usuarios es clave para entender cómo circulan los contenidos y cómo se construyen las audiencias.”

A partir de esa identificación se podrá evaluar el crecimiento y recordación de marca en los usuarios. A esa acción entre marca - usuario se le llama “engagement” en redes sociales.

En el caso particular de Liga Peruana de Campeones se tiene un bajo engagement. Hay poca interacción con sus seguidores a pesar que se hacen publicaciones diarias. A pesar de realizar este contenido, aún es superflua y carece de una estructura real que permita captar la atención del público.

a). Interacción como base del engagement

El engagement en redes sociales tiene como punto de partida la interacción. Cada comentario, reacción o contenido compartido representa una respuesta directa del usuario frente a lo que consume.

En el entorno digital actual es importante el intercambio constante entre las empresas y sus audiencias. Si ese vínculo no existe, la empresa no podría subsistir. Es una obligación que la organización tenga esa interacción real con su público. A través de ella podrá saber qué cosas está haciendo bien y qué cosas está haciendo mal

Para Philip Kotler (2017), “las organizaciones ya no solo comunican, sino que buscan generar respuestas activas del público”

Esto convierte a la interacción en un elemento central dentro de cualquier estrategia digital. La interacción permite medir el nivel de conexión entre el contenido y la audiencia, ya que a mayor participación, mayor es el vínculo generado. Esto no solo fortalece la relación con los usuarios, sino que también incrementa la visibilidad del contenido dentro de las plataformas digitales.

En el caso del torneo “Liga Peruana de Campeones”, fomentar la interacción implica incentivar la participación de jugadores, padres de familia y entrenadores a través de contenidos que generen conversación, identificación y respuesta. De esta manera, la interacción se convierte en el primer paso para construir una comunidad digital activa y fortalecer el engagement en redes sociales.

b). Construcción de comunidad digital

No se trata solo de sumar seguidores, sino de construir una comunidad fiel. Cuando los usuarios se sienten parte de un espacio, su nivel de participación aumenta de manera natural.

Desde la perspectiva de Henry Jenkins (2006), las audiencias actuales no son pasivas, sino que participan activamente en la creación y difusión de contenidos, lo que fortalece el sentido de comunidad.

Es necesario entender que más allá de la cantidad de seguidores, el engagement se fortalece cuando existe un sentido de pertenencia. Una comunidad digital implica que los usuarios no solo consumen contenido, sino que se identifican con él.

Actualmente, las redes sociales valoran mucho más las comunidades activas que las cuentas con grandes cantidades de seguidores pero poca interacción. Por ello, es importante desarrollar estrategias que incentiven la participación constante del público mediante comentarios, dinámicas, transmisiones en vivo, encuestas o contenidos que generen identificación emocional.

Por eso es tan importante que la construcción de comunidad digital se convierta en un elemento fundamental para el crecimiento de las redes sociales. Esto no solo permite incrementar el alcance de las publicaciones, sino también consolidar una audiencia más comprometida, participativa e identificada con el contenido que se comparte.

c). Contenido relevante y conexión emocional

El engagement está directamente ligado a la capacidad del contenido para generar interés y conexión. No se trata solo de informar, sino de comunicar de manera que el usuario se sienta identificado, ya sea a través de emociones, experiencias o valores compartidos.

El contenido que genera engagement no es casual. Debe conectar con intereses, emociones y experiencias del público.

Según Ann Handley (2014), el contenido efectivo es aquel que aporta valor y logra conectar con la audiencia a nivel emocional, lo que incrementa la probabilidad de interacción.

Por ello, desarrollar contenido relevante implica entender qué es lo que realmente busca y consume el público dentro de las plataformas digitales. Mientras más identificado se sienta el usuario con el mensaje, mayores serán las posibilidades de generar reacciones, comentarios, compartidos e interacción constante en redes sociales.

La conexión emocional permite que el contenido tenga un impacto mucho más profundo en la audiencia. Las personas suelen recordar con mayor facilidad aquello que les genera alguna emoción, ya sea entretenimiento, inspiración, nostalgia o identificación con experiencias cotidianas. Esto hace que el vínculo entre la marca y el público sea más cercano y natural.

Por eso es importante mantener una línea de contenido auténtica y coherente ayuda a construir mayor credibilidad y confianza en el público. Cuando las publicaciones transmiten cercanía y generan emociones reales, aumenta la participación de los usuarios y se fortalece el engagement dentro de las plataformas digitales.

d). Frecuencia y consistencia en la publicación

La continuidad en la comunicación digital permite mantener activa a la audiencia. Cuando existe una presencia constante, se refuerza la recordación de la marca y se facilita la interacción recurrente por parte de los usuarios.

En este sentido, Gary Vaynerchuk (2013) destaca que “la consistencia en la generación de contenido es clave para mantener la atención del público y fortalecer la relación con la audiencia.”

La ausencia de contenido o la publicación esporádica puede generar una pérdida de interés. Las audiencias están expuestas a una alta cantidad de información y tienden a conectar con aquellos perfiles que mantienen una comunicación sostenida.

Por ese motivo, es primordial que la frecuencia de contenido sea diversa y diaria. De forma constante y sostenida. No se puede dejar de publicar un solo día. En el entorno digital es como si fuéramos un restaurante, cerramos por un día y no hay ventas. Lo mismo pasa en las redes sociales. Dejas de ser constante y todo tu plan comunicacional puede fracasar. En resumen. Para que un plan comunicacional en redes pueda tener resultado es necesario tener una respuesta de nuestro público. Por eso el engagement en redes sociales responde a una lógica de interacción, donde la comunidad, el contenido y la participación juegan un rol clave. De nada servirá generar alcance o ser virales con un par de contenidos. También es importante construir una relación con el usuario que permita mantener activa a la audiencia.

2.5 Objetivo general y específicos

2.5.1 Objetivo General:

Elaborar un plan comunicacional para el aumento del engagement en redes sociales del torneo de fútbol formativo “Liga Peruana de Campeones”

2.5.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la redes sociales de “Liga Peruana de Campeones”
- Analizar el comportamiento y preferencias digitales del público objetivo en redes sociales
- Diseñar estrategias de contenido basada en comunicación orientada a incrementar el engagement en las redes del torneo

2.6 Viabilidad

Este proyecto es viable debido a que tenemos los recursos necesarios para poder andar en su investigación. Tenemos el apoyo logístico de la Gerencia del torneo formativo Liga Peruana de Campeones. Contamos con su total respaldo para poder realizar nuestro trabajo sin ningún impedimento u obstaculización. Además, nos pueden brindar facilidades con la data de sus redes sociales como: el alcance semanal de sus publicaciones, las interacciones con el público, los picos de sus publicaciones, el rango de edades, etc.

Desde el lado logístico y apoyo de información es totalmente viable y accesible. Hay que mencionar que este torneo tiene más de cuatro sedes en las que se tiene total libertad de poder desarrollar todo el método científico que se requiera para la presente investigación.

2.7 Limitaciones

La presente investigación presenta ciertas limitaciones en el proceso de recolección de información, ya que podría resultar complejo aplicar encuestas o desarrollar interacciones directas con los padres de familia, debido a factores como la disponibilidad de tiempo de los mismos asistentes.

El aspecto económico también representa una limitación. La ejecución de estrategias digitales y la creación de contenido requieren recursos que pueden influir en el alcance y desarrollo de la propuesta. Es importante mencionar que, a pesar de estas limitaciones, esta investigación se pretende adaptar al contexto del torneo. Sin duda alguna lo que se busca es resultados que resulten favorables a este proyecto.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque **cuantitativo**, ya que busca medir el nivel de engagement en redes sociales del torneo “Liga Peruana de Campeones”. Esto se realizará a través de indicadores como interacciones, alcance y participación de la audiencia. Este enfoque permite analizar datos objetivos y establecer resultados medibles antes y después de la aplicación del plan comunicacional.

Asimismo, se complementa con un enfoque **descriptivo–propositivo**, ya que no solo se analiza la situación actual, sino que también se plantea una solución a través del diseño de estrategias comunicacionales.

Como señalan Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Por eso es necesario que nuestra investigación sea respaldada a través de los números. Se quiere corroborar donde estamos, que podemos mejorar y cuál es el porcentaje de esa mejora. Lo que se quiere es tener todo medible. Nada al azar ni nada por imaginación.

3.2 Tipo de investigación

El estudio es de tipo **aplicado**, debido a que tiene como finalidad resolver un problema específico: la baja interacción en redes sociales del torneo. No se limita a generar conocimiento teórico, sino que propone una solución práctica mediante la elaboración de un plan comunicacional.

Según Mario Tamayo y Tamayo, la investigación aplicada “busca la solución de problemas concretos y prácticos, utilizando los conocimientos adquiridos para transformar una realidad específica”.

Si nuestro enfoque de investigación es “cuantitativo”, entonces claramente en nuestro tipo de investigación tiene que ser “aplicado” Luego de la medición viene la ejecución de nuestro plan comunicacional. No existe plan alguno si no puede ser aplicado a una población.

3.3 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es **descriptivo**, ya que se busca identificar y analizar el comportamiento actual de la audiencia en redes sociales, así como los niveles de interacción y engagement del torneo.

A su vez, presenta un alcance **propositivo**, ya que a partir del diagnóstico se diseñan estrategias orientadas a mejorar la situación identificada.

Según Raúl Rojas Soriano, la investigación descriptiva tiene como propósito “especificar las características y propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Como bien lo explica el autor se necesita que a partir del diagnóstico se diseñen estrategias orientadas a mejorar nuestro plan comunicacional. De acuerdo con José Palella Stracuzzi y Feliberto Martins Pestana, la investigación propositiva se orienta al diseño de alternativas o propuestas que permitan solucionar problemas detectados en una realidad determinada.

Es decir, para que la aplicación de nuestro plan comunicacional sea efectiva, es necesario elaborar estrategias que respondan a las necesidades de nuestro público. Será demasiado importante determinar que buscan, que necesitan, que necesidad satisfacer, que emoción atacar, etc. Por eso es importante medir a nuestro público y aplicar nuestro plan con herramientas que nos permitan un buen nivel de engagement en las redes sociales del torneo.

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es **no experimental** y de corte **transversal**. Se considera no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se observa la realidad tal como se presenta en el entorno digital del torneo “Liga Peruana de Campeones”, analizando el comportamiento de la audiencia y los niveles de interacción en sus redes sociales.

Según Kerlinger Fred N., “la investigación no experimental consiste en estudiar los fenómenos en su contexto natural, sin intervención directa del investigador”

Asimismo, es de tipo transversal, debido a que la recolección y el análisis de los datos se realizan en un único momento, permitiendo evaluar el estado actual del engagement en redes sociales y diagnosticar la situación comunicacional del torneo.

De acuerdo con Luis Palella Stracuzzi y Feliberto Martins Pestana, “los estudios transversales analizan variables en un momento determinado, con el propósito de describir y explicar su comportamiento”

Este diseño es adecuado porque permite conocer de manera objetiva la situación actual del torneo y, con base en los resultados obtenidos, proponer estrategias comunicacionales

orientadas a mejorar la interacción, el alcance y la participación de la audiencia.

De nada servirá realizar esta investigación, recopilar datos en el momento y aplicarlo en un año después. Todo ese trabajo sería inservible y carente de validez. Este plan comunicacional se tiene que aplicar a la brevedad posible para captar la atención de nuestro público, para que no se vaya a la competencia y porque se necesita aumentar la presencia digital.

3.5 Operacionalización de variables:

En la presente investigación se consideran dos variables: la variable independiente, denominada plan comunicacional, y la variable dependiente, engagement en redes sociales.

Ambas serán medidas a través de un cuestionario dirigido a nuestro público objetivo de Liga Peruana de Campeones, considerando principalmente a padres de familia que frecuentan nuestro torneo semanalmente.

3.5.1 Variables

- Variable independiente:

Plan comunicacional.

- Variable dependiente:

Engagement en redes sociales.

3.5.2 Definición operacional

La medición de la variable **plan comunicacional** se realizará mediante la percepción de los participantes respecto a aspectos como la planificación de contenidos, la frecuencia de publicación, la diversidad de formatos digitales y la interacción generada por las publicaciones en las redes sociales oficiales del torneo.

Por su parte, la variable **engagement en redes sociales** será medida mediante indicadores relacionados con la participación de los seguidores, tales como la frecuencia con que interactúan con las publicaciones, el interés generado por los contenidos, la participación en comentarios, reacciones, compartidos y la percepción de cercanía con la comunidad digital del torneo.

3.5.3 Indicadores:

Para la variable plan comunicacional se considerarán los siguientes indicadores:

- Planificación de contenidos.
- Frecuencia de publicaciones.
- Calidad del contenido difundido.
- Diversidad de formatos digitales.
- Claridad de la comunicación.
- Interacción con la comunidad.

Para la variable engagement en redes sociales se considerarán los siguientes indicadores:

- Nivel de interacción con las publicaciones.
- Participación mediante comentarios.
- Reacciones (me gusta y otras interacciones).
- Compartición del contenido.
- Interés por el contenido publicado.
- Fidelización y participación de la comunidad digital.

3.5.4 Escala de medición

El instrumento de investigación utilizará una escala tipo Likert de cinco niveles, la cual permitirá conocer la percepción de los participantes respecto a cada uno de los indicadores evaluados.

La escala estará conformada por las siguientes categorías:

- Nunca (1)
- Rara vez (2)
- Algunas veces (3)
- Frecuentemente (4)
- Siempre (5)

Esta escala facilitará la cuantificación de las respuestas obtenidas y permitirá realizar el análisis estadístico correspondiente para determinar la relación entre el plan comunicacional y el engagement en redes sociales del torneo Liga Peruana de Campeones.

3.6 Población y muestra de la investigación

La población de estudio estuvo conformada por los padres de familia vinculados a la Liga Peruana de Campeones, quienes constituyen uno de los principales públicos de interés del torneo de fútbol formativo.

Para efectos de la investigación, se consideró como población objetivo a **padres de familia** cuyas edades oscilan entre los **28 y 39 años**, debido a que representan el grupo con mayor participación en las actividades deportivas de sus hijos y mantienen una interacción constante con las redes sociales del torneo.

La muestra estuvo integrada por **65 padres de familia**, quienes respondieron voluntariamente el instrumento de investigación. El tipo de muestreo utilizado fue **no probabilístico por conveniencia**, ya que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad durante el periodo de recolección de datos. Esta técnica permitió obtener información relevante de un grupo representativo del público objetivo, considerando las limitaciones de tiempo y acceso propias de la investigación.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de la información se empleó la técnica de la encuesta, por ser un método adecuado para recopilar datos sobre las percepciones, opiniones y comportamientos de los participantes respecto al plan comunicacional y al engagement en redes sociales de la Liga Peruana de Campeones.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, elaborado a partir de las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de las variables. Dicho cuestionario permitió recopilar información cuantitativa de manera uniforme, facilitando posteriormente el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Las respuestas fueron registradas mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, permitiendo medir el grado de percepción de los participantes sobre cada uno de los aspectos evaluados.

3.7.1 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas relacionadas con las dos variables de estudio: **el plan comunicacional y el engagement en redes sociales**.

Cada pregunta fue diseñada considerando las dimensiones e indicadores establecidos previamente en la operacionalización de variables. Asimismo, las respuestas fueron medidas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos.

La aplicación del cuestionario permitió obtener información cuantificable sobre la percepción de los padres de familia respecto a la gestión comunicacional del torneo

y su nivel de interacción con los contenidos publicados en las redes sociales oficiales.

3.7.2 Validación de instrumentos por expertos

Con el propósito de garantizar la validez de contenido del instrumento, el cuestionario fue sometido a un proceso de revisión por nuestro asesor de tesis.

De esta manera se

evaluó la claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems propuestos. Se llegó a verificar que estos respondieran adecuadamente a los objetivos de la investigación y a las variables planteadas.

Las observaciones realizadas por nuestro asesor fueron incorporadas antes de la aplicación definitiva del cuestionario, permitiendo mejorar la redacción y precisión de las preguntas, así como asegurar la consistencia metodológica del instrumento.

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Una vez finalizada la aplicación de las encuestas, la información obtenida fue organizada, codificada y registrada en una hoja de cálculo para facilitar su procesamiento.

Posteriormente, los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, porcentajes y tablas de distribución para interpretar las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas del cuestionario.

Los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos estadísticos, lo que permitió identificar tendencias, interpretar el comportamiento de las variables y elaborar conclusiones relacionadas con el objetivo de la investigación.

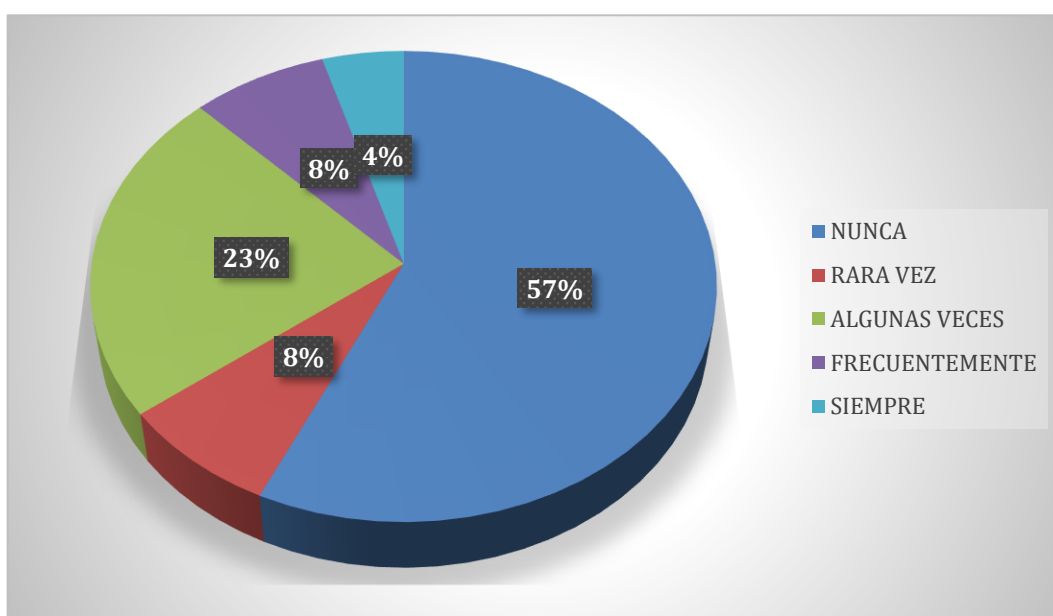
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados:

Figura 1

Regularidad de publicaciones

Pregunta: ¿Las entrevistas de sus hijos suelen publicarse a tiempo en las redes sociales?



El 57% de los padres de familia que fueron encuestados respondieron que las entrevistas de sus hijos nunca se publican a tiempo en las redes sociales del torneo. Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente negativa respecto a la regularidad de las publicaciones. El hecho de que más de la mitad de los encuestados afirme que las entrevistas nunca se publican oportunamente refleja una importante debilidad en la gestión del contenido digital del torneo.

La falta de constancia en la publicación de entrevistas puede generar insatisfacción entre los padres de familia, quienes esperan ver reflejada la participación de sus hijos en las redes sociales.

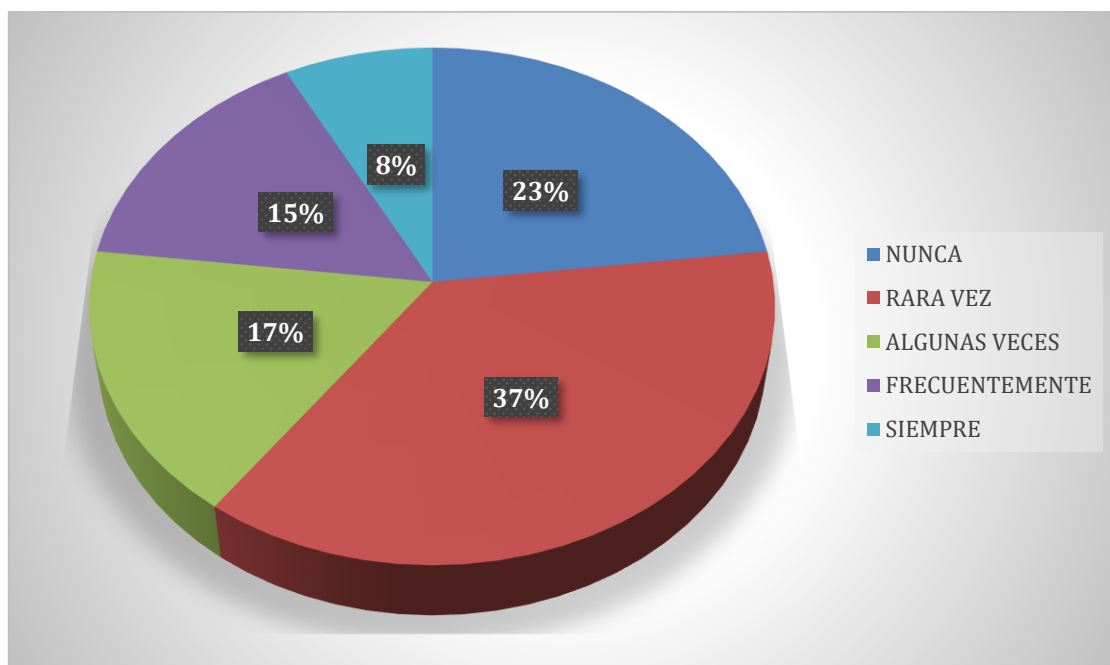
Por ello, resulta necesario establecer un cronograma de publicaciones y definir tiempos específicos para la difusión del contenido audiovisual, con el propósito de mejorar la

percepción del público y fortalecer la presencia digital del torneo.

Figura 2

Orden de la información

Pregunta: ¿Las publicaciones siguen un orden que facilita entender el torneo en las redes sociales?



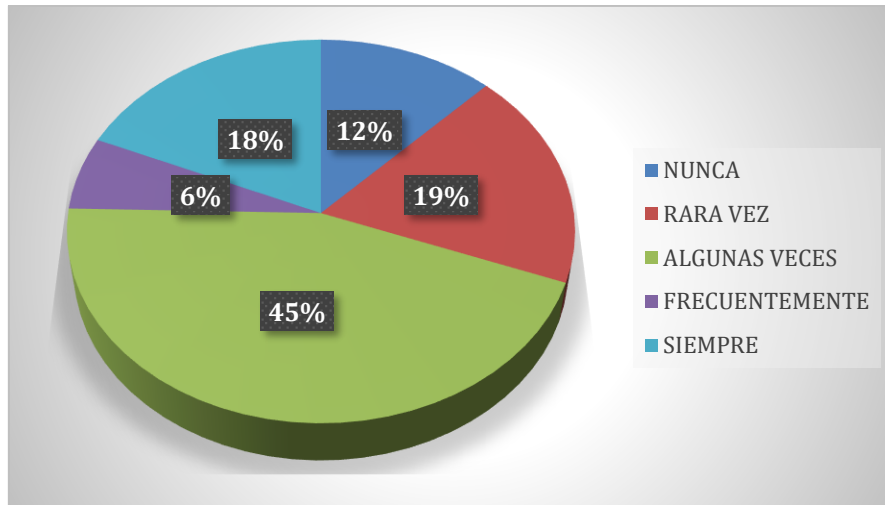
El 37% de los encuestados señaló que las publicaciones rara vez siguen un orden que facilite la comprensión del torneo. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe que la información publicada en redes sociales no se presenta de manera ordenada y estructurada. Esto dificulta la comprensión del contenido y refleja la necesidad de organizar mejor las publicaciones para facilitar el acceso a la información.

Que la cuarta parte de los encuestados hayan tenido la misma conclusión implica que no hay un manejo serio y concreto sobre las redes sociales del torneo.

Figura 3

Oportunidad en la comunicación

Pregunta: ¿El torneo comunica la información en el momento adecuado?



El 45% de los encuestados indicó que el torneo comunica la información algunas veces en el momento adecuado.

Los resultados evidencian que la comunicación no es tan clara. La mayoría considera que la información se difunde oportunamente solo en determinadas ocasiones. Esto sugiere que no existe una constancia en la entrega de información, lo que puede afectar la confianza y la satisfacción del público.

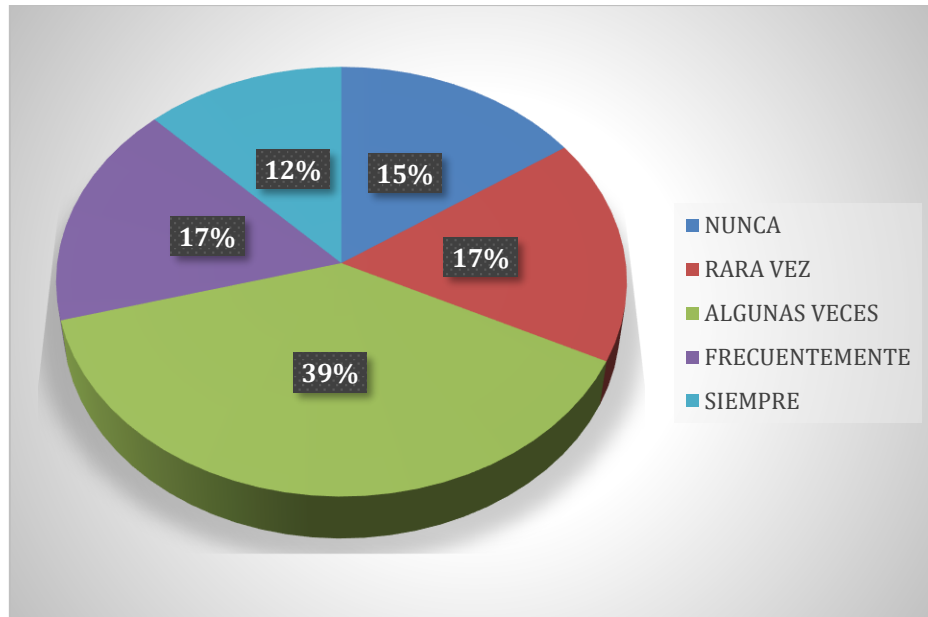
Como señalan Kotler y Keller (2016), “la comunicación efectiva requiere entregar el mensaje correcto en el momento oportuno”. En este sentido, el torneo necesita fortalecer la puntualidad de sus publicaciones para garantizar que la información llegue cuando realmente sea útil para su audiencia.

Sin una buena comunicación ninguna empresa puede sobrevivir en la época digital. El Torneo Liga Peruana de Campeones es muy consciente de esto por eso quiere ajustar este detalle para sus próximas publicaciones

Figura 4

Claridad del contenido

Pregunta: ¿Es fácil entender lo que el torneo comunica en sus redes?



El 39% de los encuestados indicó que el contenido del torneo es fácil de entender algunas veces.

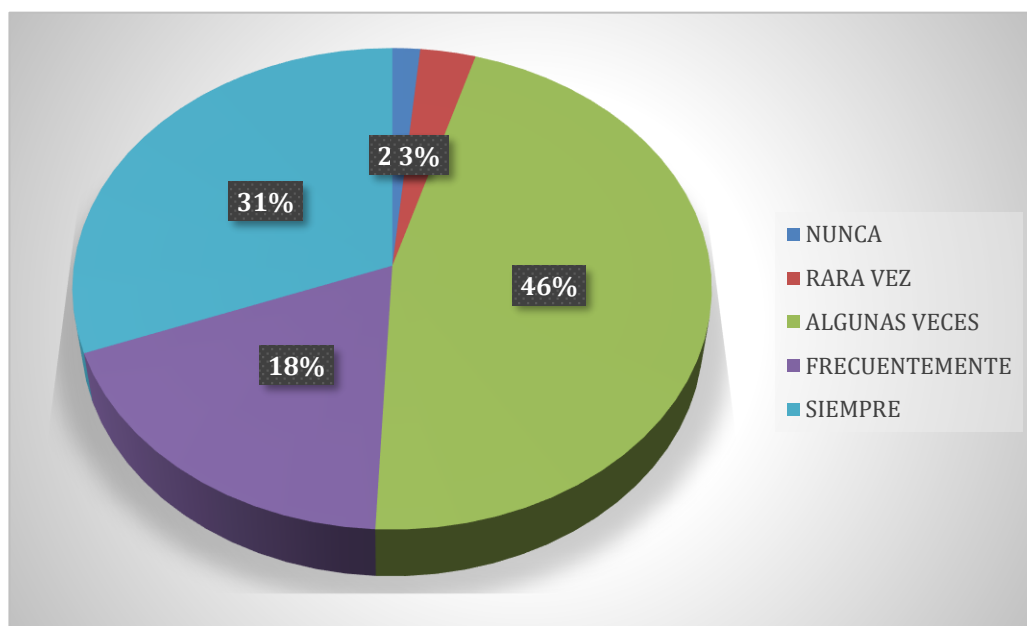
Los resultados muestran que la claridad del contenido es percibida a cuenta gotas. No está siendo tan entendible. La mayoría considera que la información solo se entiende con facilidad en determinadas ocasiones. Esto evidencia que los mensajes no siempre son lo suficientemente claros, lo que puede dificultar la comprensión de datos importantes para los padres de familia.

En este sentido, Joan Costa (2012) sostiene que la comunicación institucional debe transmitir mensajes claros y comprensibles para fortalecer la relación entre la organización y sus públicos. Por ello, el torneo debe mejorar la redacción y estructura de sus publicaciones para garantizar una comunicación más efectiva.

Figura 5

Claridad del contenido

Pregunta: ¿Las publicaciones en las redes del torneo llaman la atención visualmente?



El 46% de los encuestados indicó que las publicaciones llaman la atención visualmente algunas veces. Los resultados evidencian una percepción favorable sobre el aspecto visual de las publicaciones. Esto sugiere que el torneo ha logrado desarrollar un contenido visual atractivo, aunque aún existe margen para mejorar la consistencia y lograr que esta percepción positiva sea predominante en toda la audiencia.

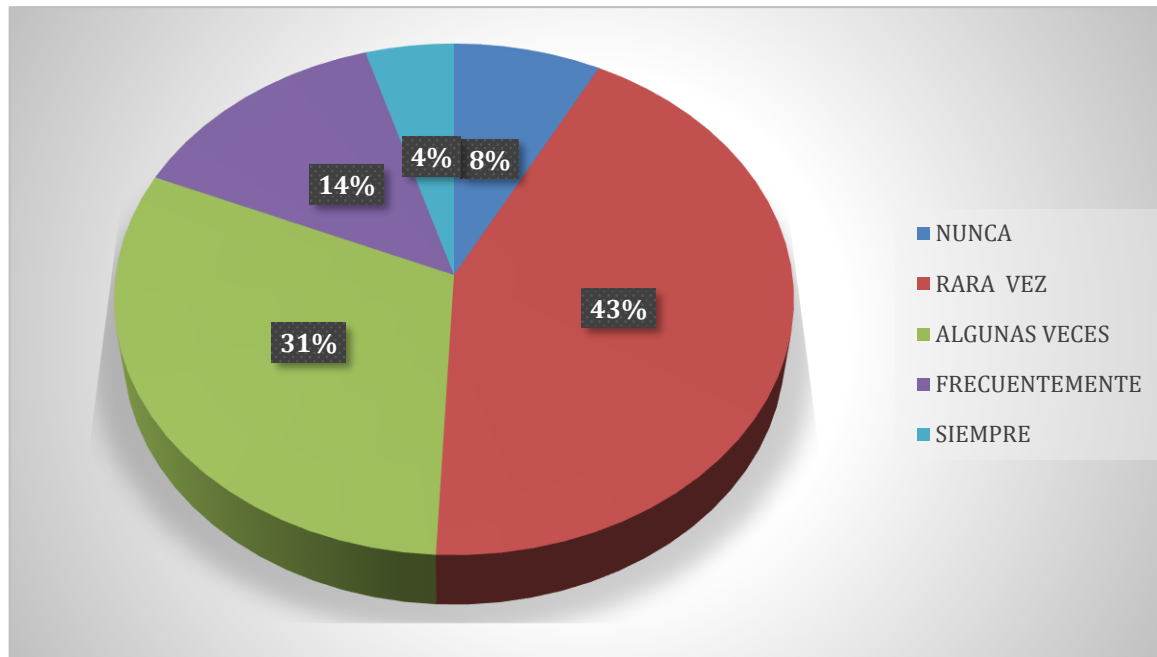
Sin embargo, no nos satisface del todo. Si los mismos encuestados reafirman que nuestras publicaciones solo llaman la atención “algunas veces”; eso sin duda alguna se ve reflejada en su interacción. No es suficiente que conquie “les atraiga” si no que reaccionen. Esa atracción puede ser del momento, pero no genera conexión con nuestro público. Ahí también está el error en el plan de comunicación

En concordancia con lo anterior, Joan Costa (2012) señala que la identidad visual es un componente esencial de la comunicación institucional, ya que permite captar la atención del público y fortalecer el reconocimiento de la organización. En ese sentido, el torneo cuenta con una base visual sólida que puede potenciarse mediante un diseño más uniforme y alineado con su identidad institucional.

Figura 6

Relevancia de la información

Pregunta: ¿El contenido responde a lo que usted necesita saber del torneo?



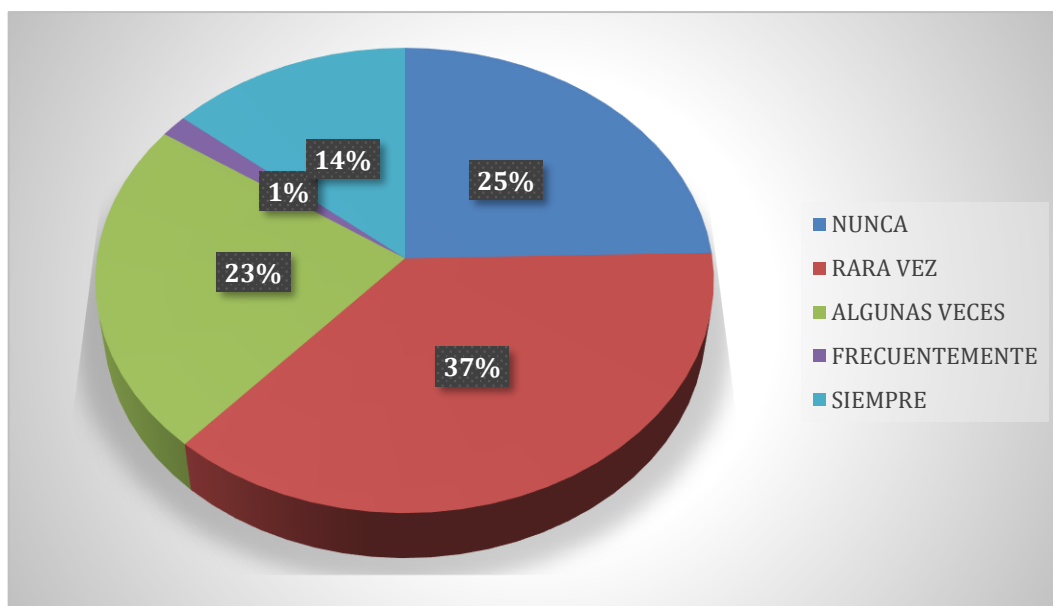
Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados considera que el contenido del torneo no siempre responde a lo que el público necesita. El porcentaje más alto se concentra en la opción “Rara vez” (43%), seguido de “Algunas veces” (31%), lo que indica que es muy probable la información publicada no necesariamente es lo que nuestros seguidores necesitan ver.

Estos resultados reflejan que el torneo aún no logra alinear plenamente sus publicaciones con los intereses y requerimientos de padres de familia. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), una comunicación efectiva debe proporcionar información relevante y útil para su público objetivo. En este contexto, se evidencia la necesidad de diseñar contenidos más orientados a las necesidades reales de la audiencia, con el fin de mejorar la percepción del servicio informativo y fortalecer la relación con la comunidad deportiva.

Figura 7

Uso adecuado de plataformas

Pregunta: ¿El torneo aprovecha bien sus redes sociales para informar?



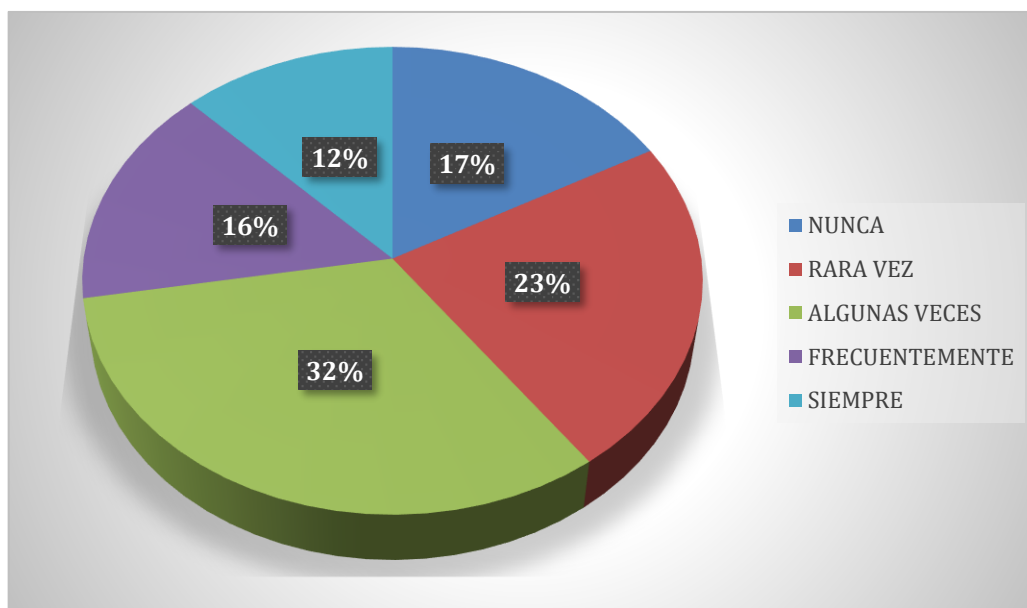
Los resultados muestran una percepción mayoritariamente desfavorable sobre el uso de las redes sociales como herramienta informativa del torneo. La mayor proporción de los encuestados respondió “Rara vez” (37%), seguida de “Nunca” (25%), lo que significa que el 62% considera que el torneo no aprovecha adecuadamente sus plataformas digitales para comunicar información relevante. Este hallazgo evidencia que, aunque el torneo mantiene presencia en redes sociales, su gestión comunicacional no está siendo percibida como eficiente por la mayoría de su comunidad.

Estos resultados guardan relación con lo planteado por Paul Capriotti (2013) en su obra *Planificación Estratégica de la Comunicación Corporativa*, donde sostiene que la comunicación debe responder a una planificación estratégica orientada a construir relaciones sólidas con los públicos y alcanzar objetivos institucionales. Desde esta perspectiva, la sola presencia en redes sociales no garantiza una comunicación efectiva; es indispensable desarrollar contenidos planificados, coherentes y alineados con las necesidades de la audiencia. En consecuencia, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de fortalecer la estrategia comunicacional del torneo para convertir sus plataformas digitales en un canal capaz de informar, generar interacción y consolidar el vínculo con su comunidad deportiva.

Figura 8

Adaptación al público

Pregunta: ¿El contenido en redes sociales se siente pensado para personas como usted?



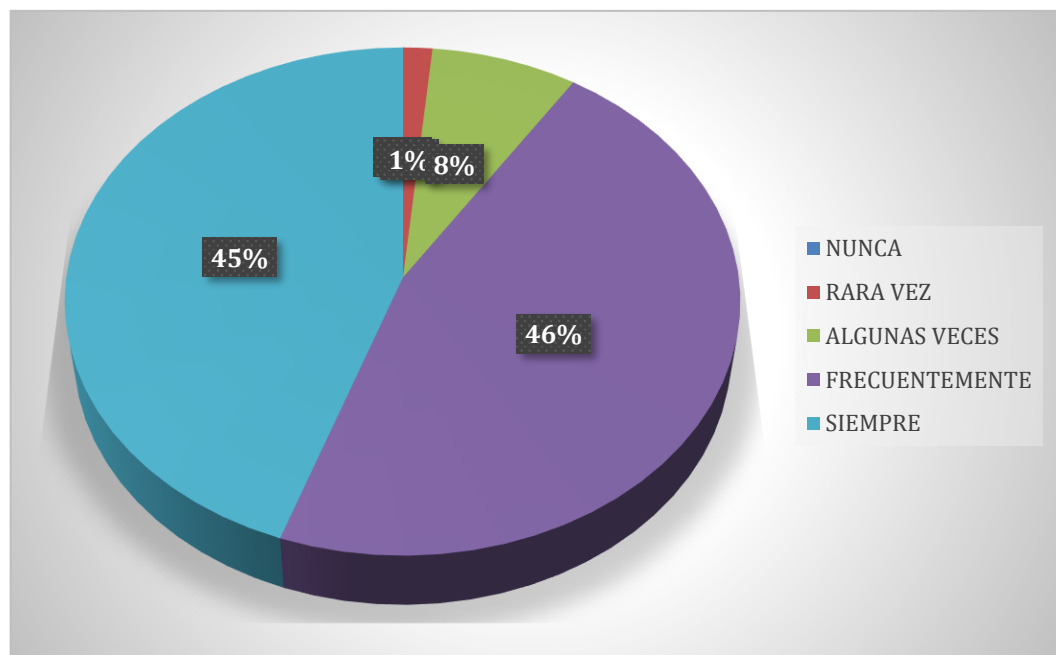
Los resultados reflejan una percepción poco favorable respecto a la adaptación del contenido publicado en las redes sociales del torneo. La mayor proporción de los encuestados respondió “Algunas veces” (32%), lo que evidencia que el contenido solo ocasionalmente es percibido como diseñado para personas como ellos, principalmente padres de familia vinculados al torneo. Este hallazgo demuestra que la comunicación digital no logra conectar de manera constante con las necesidades e intereses de su público objetivo.

Estos resultados se relacionan con lo planteado por Joan Costa (2009) en su obra *El estrategia de la complejidad*, donde sostiene que toda estrategia de comunicación debe construirse a partir del conocimiento de los públicos y de la elaboración de mensajes diferenciados que respondan a sus características e intereses. Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica no consiste únicamente en difundir información, sino en generar identificación y sentido de pertenencia con la audiencia. En consecuencia, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la planificación de contenidos del torneo mediante una estrategia comunicacional que permita segmentar los mensajes y desarrollar contenidos más relevantes para jugadores, padres de familia, entrenadores y demás actores del fútbol formativo.

Figura 9

Innovación en formatos

Pregunta: ¿El torneo utiliza formatos actuales videos, historias, etc.?



Aquí consideramos que tenemos que diferenciar bien. El uso de los formatos actuales nos permitirá conseguir más seguidores y mayor fidelidad con nuestro público. Pero no implica necesariamente que esto va a ocurrir de un momento a otro.

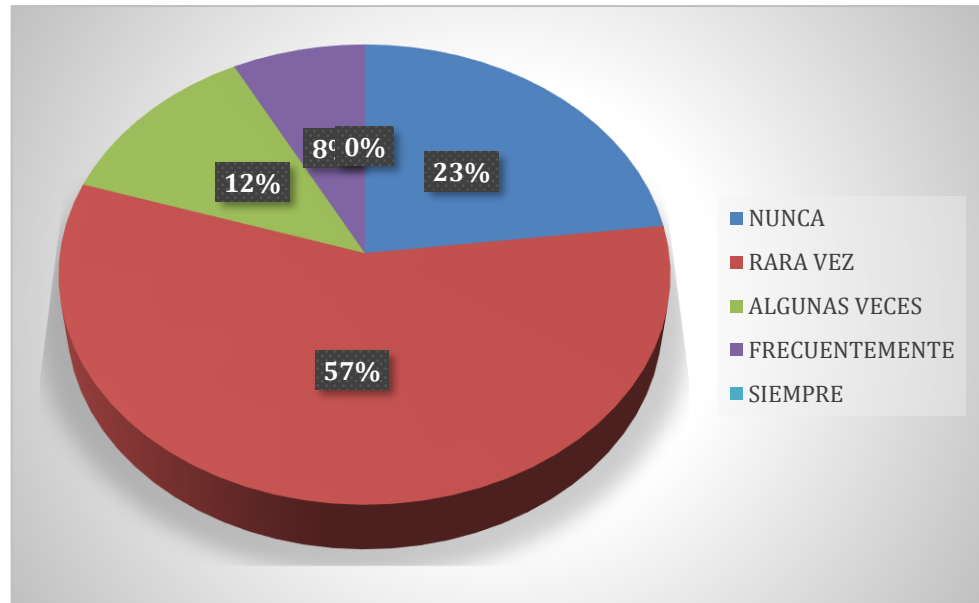
La mayoría de los encuestados respondió “Frecuentemente” (46%) y “Siempre” (45%), lo que significa que el 91% considera que el torneo utiliza de manera constante recursos como videos, historias y otros formatos dinámicos en sus redes sociales.

Estos hallazgos evidencian que el torneo ha logrado incorporar eficazmente herramientas y formatos modernos en su estrategia digital. Pero la aplicación de estos formatos son solo una herramienta. El torneo aún no ha logrado esa penetración con su público. Usar los formatos actuales no es sinónimo de éxito en redes. Lo que sí se tiene que hacer es aprovechar la atención e interés del público objetivo.

Figura 10

Reacciones

Pregunta: ¿Reacciono a las publicaciones del torneo cuando las veo?



La interacción inmediata del público con las publicaciones del torneo es limitada. El 57% de los encuestados manifestó que rara vez reacciona al contenido cuando lo visualiza, mientras que un 23% indicó que nunca lo hace. Son números que afectan altamente la calidad de la comunicación del torneo. Entre los que indican que “rara vez” y “nunca” reaccionan suman el 80%. Que esa cantidad de gente presente un bajo nivel de respuesta frente a las publicaciones evidencia una escasa conexión emocional con el contenido difundido.

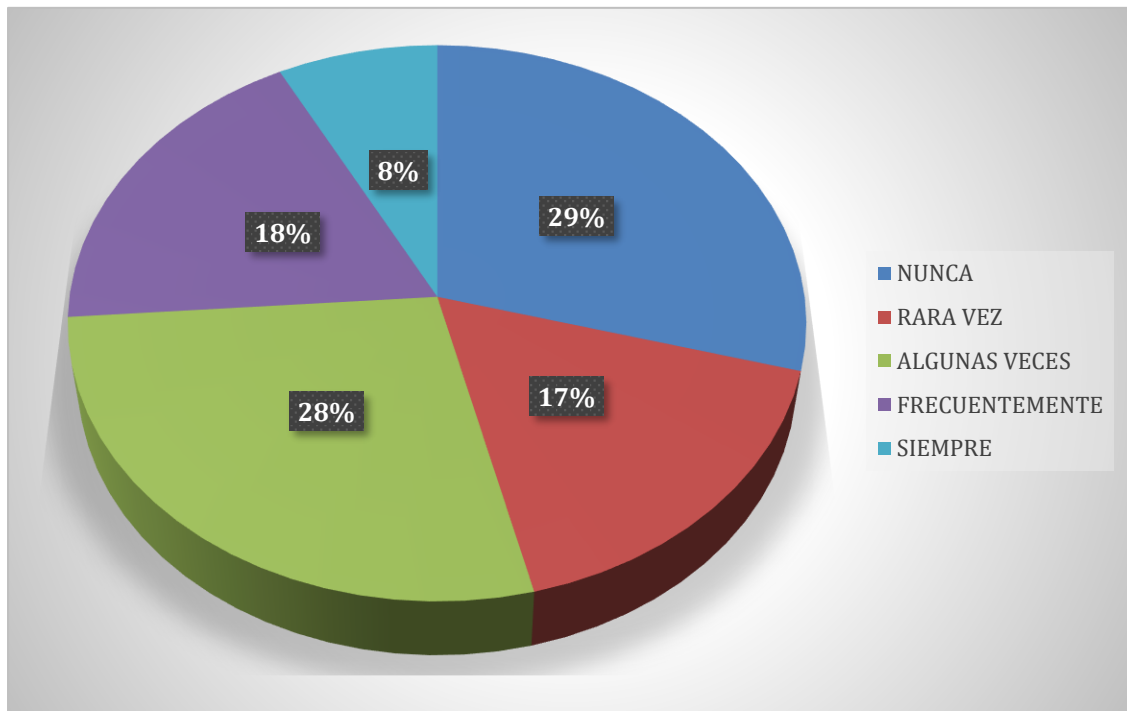
Este comportamiento sugiere que, aunque el público consume la información, las publicaciones no logran incentivar de forma consistente acciones básicas como dar “me gusta” u otras reacciones.

En palabras de Dave Chaffey (2022), el engagement en redes sociales se refleja en la capacidad del contenido para generar respuestas visibles y participación activa de los usuarios. En este caso, los resultados muestran que el torneo aún no consigue despertar un nivel suficiente de interacción inmediata, lo que representa una oportunidad de mejora en su estrategia de contenidos.

Figura 11

Comentarios

Pregunta: ¿En ocasiones dejo mi opinión en los comentarios del torneo en las redes sociales?



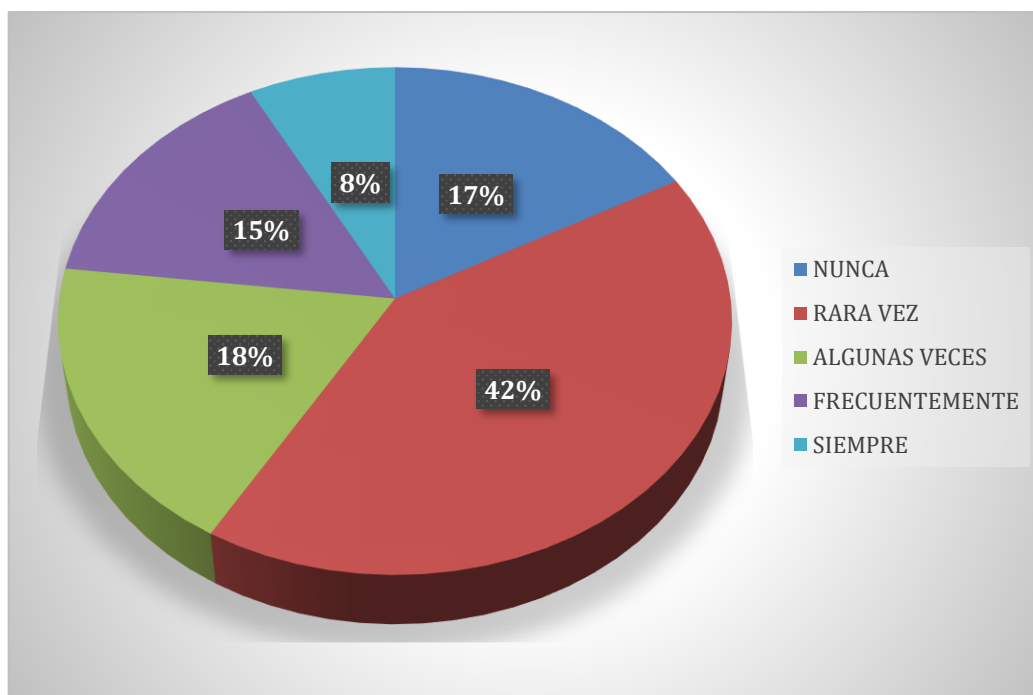
La participación del público a través de comentarios presenta un comportamiento moderado. El 29% de los encuestados indicó que nunca deja su opinión en las publicaciones del torneo. Mientras que el 28% manifestó que comenta algunas veces.

Estos resultados muestran que, si bien existe un grupo de usuarios dispuesto a expresar su opinión en redes sociales, la mayoría aún no participa activamente en los espacios de conversación. Esto sugiere que el contenido del torneo genera cierto nivel de interés, pero todavía no logra estimular de manera constante la interacción mediante comentarios, lo cual limita el del vínculo entre el torneo de fútbol y su comunidad en las redes sociales.

Figura 12

Difusión de contenido

Pregunta: ¿Comparto publicaciones del torneo con otras personas?



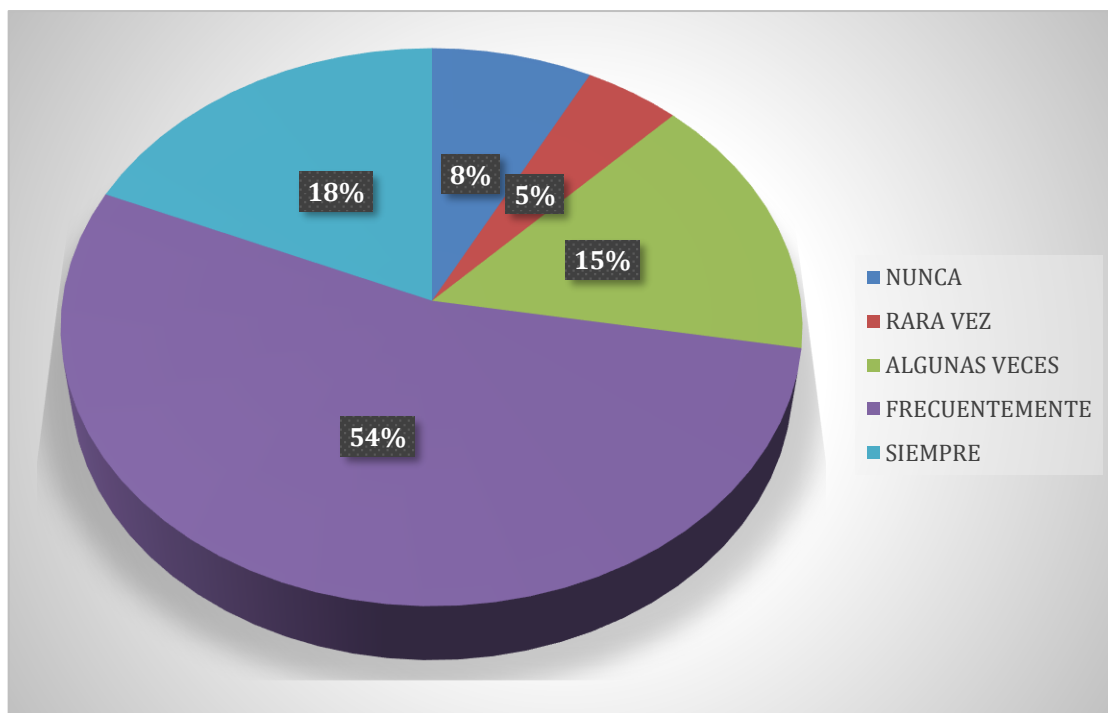
Los resultados evidencian que la difusión orgánica del contenido del torneo presenta un alcance limitado. El 42% de los encuestados indicó que rara vez comparte las publicaciones con otras personas, mientras que el 17% señaló que nunca lo hace. En conjunto, el 59% demuestra una baja disposición a redistribuir el contenido en sus propias redes o círculos de contacto. Esta situación afecta directamente la visibilidad del torneo, ya que no solo existe una escasa interacción por parte de la audiencia, sino también una limitada intención de recomendar y difundir el contenido entre potenciales seguidores y espectadores.

Estos resultados guardan relación con lo planteado por Juan Merodio (2010) en su obra *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*, donde sostiene que el éxito de una estrategia en redes sociales depende de la capacidad de generar contenidos relevantes y de valor que motiven a los usuarios a compartirlos de manera voluntaria. Desde esta perspectiva, cuando el contenido no despierta interés ni aporta valor para la audiencia, disminuye la difusión orgánica y se reducen las posibilidades de ampliar el alcance de la marca a través de las propias comunidades digitales. En consecuencia, los resultados evidencian la necesidad de desarrollar contenidos más atractivos y participativos que incentiven la recomendación espontánea y fortalezcan el crecimiento orgánico del torneo en redes sociales.

Figura 13

Involucramiento en dinámicas

Pregunta: ¿Me animo a participar en redes sociales cuando el torneo propone actividades como sorteos, regalos y descuentos?



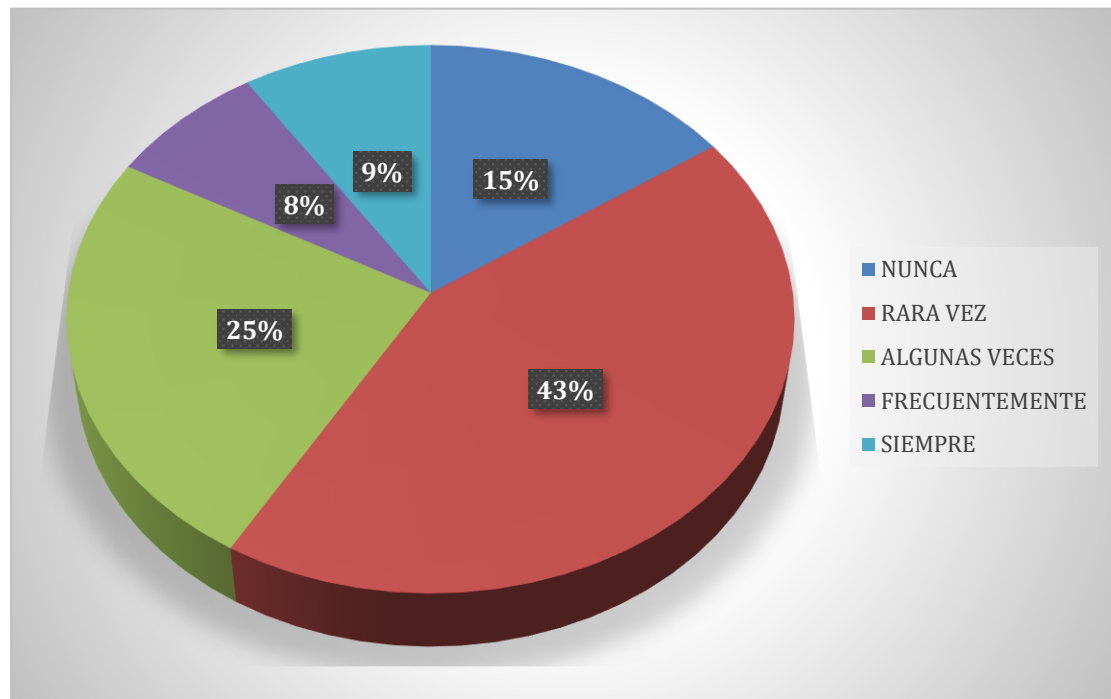
Los resultados evidencian que la participación del público aumenta considerablemente cuando el torneo desarrolla actividades promocionales en redes sociales. El 54% de los encuestados manifestó que frecuentemente participa en sorteos, regalos y descuentos, mientras que el 18% indicó que siempre lo hace. En conjunto, el 72% demuestra una alta disposición a involucrarse cuando existe un incentivo tangible.

Estos hallazgos evidencian que las acciones promocionales constituyen una herramienta efectiva para estimular la interacción de la audiencia. Sin embargo, también reflejan que el engagement se concentra principalmente en publicaciones asociadas a recompensas, como sorteos de camisetas, indumentaria deportiva, zapatillas de fútbol o incluso una motocicleta. En este sentido, Juan Merodio (2010), en su obra Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva, sostiene que las estrategias en redes sociales deben generar contenidos capaces de despertar el interés y la participación voluntaria de los usuarios, fomentando relaciones duraderas con la comunidad y no únicamente interacciones motivadas por incentivos. Desde esta perspectiva, los resultados indican que el torneo debe complementar las acciones promocionales con una estrategia de contenidos que mantenga el interés y la participación de la audiencia de forma sostenida, fortaleciendo el engagement más allá de las promociones ocasionales.

Figura 14

Respuesta a contenidos

Pregunta: ¿Suelo interactuar con historias o publicaciones en redes sociales del torneo?



La interacción del público con historias y publicaciones del torneo es relativamente baja. El 43% de los encuestados indicó que rara vez interactúa con este tipo de contenido, mientras que el 15% señaló que nunca lo hace. En conjunto, el 58% evidencia una participación limitada en las publicaciones cotidianas del torneo.

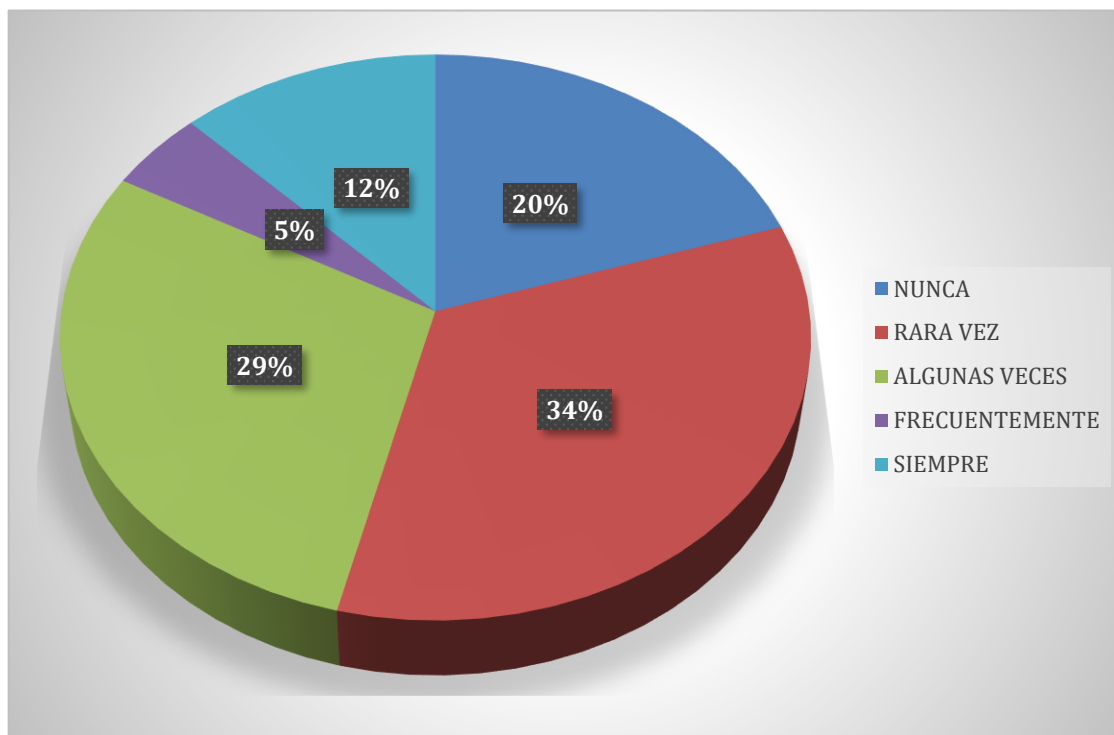
Las personas que fueron encuestadas confirman que, aunque el público sigue las redes sociales del torneo, su nivel de interacción con el contenido habitual es reducido. Esto refuerza la idea de que la participación aumenta principalmente cuando se ofrecen incentivos o dinámicas especiales, mientras que las publicaciones informativas o de rutina no generan un involucramiento constante por parte de la audiencia.

Esto nos da a entender dos cosas: realizar una campaña con incentivos siempre ha funcionado, mientras que la generación de contenido no ha sido tan exitosa, hasta el momento.

Figura 15

Interés generado

Pregunta: ¿El contenido difundido en redes sociales me genera interés constante?



No hay demasiado interés por parte del público hacia nuestro contenido difundido en nuestras redes sociales, a excepción de que las implique un sorteo. El 34% de los encuestados indicó que el contenido rara vez despierta su interés, mientras que el 20% señaló que esto nunca ocurre. En conjunto, el 54% evidencia una baja capacidad del contenido para captar y sostener la atención de la audiencia.

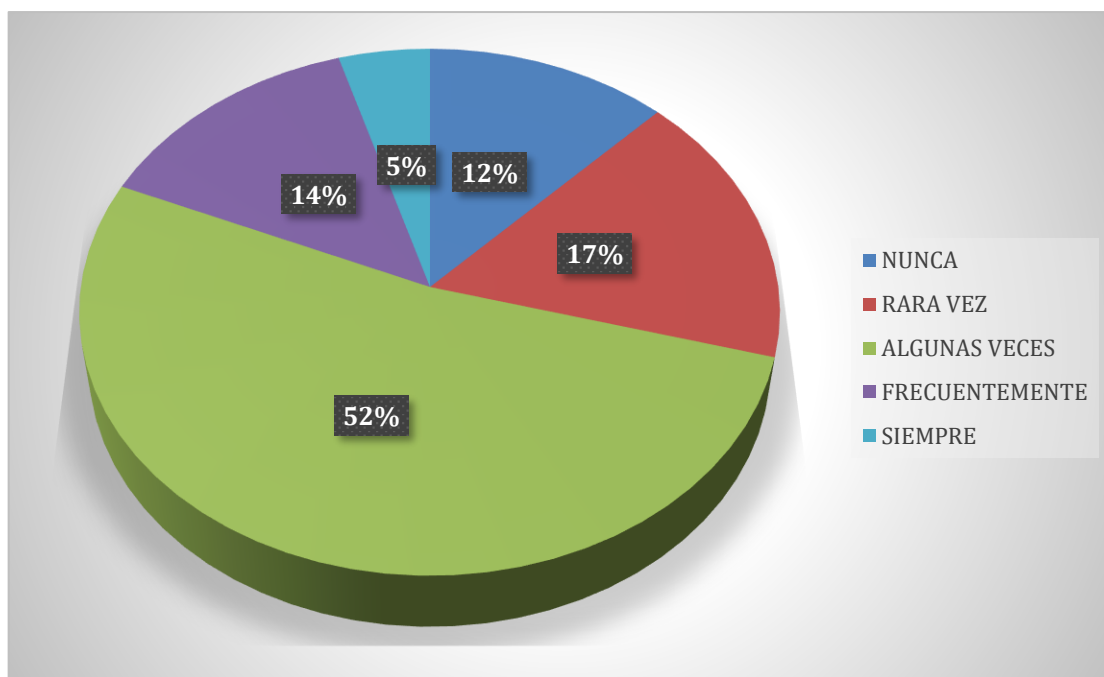
Aunque ciertas publicaciones logran llamar la atención del público, el contenido habitual no consigue mantener un nivel de interés sostenido. Esto representa una oportunidad de mejora para diversificar los formatos, abordar temas de mayor relevancia para la audiencia y desarrollar publicaciones más atractivas que fortalezcan el vínculo del público con las redes sociales del torneo.

El Torneo considera, claramente, que debe ajustar su plan comunicacional para que la interacción con el público no sea solo cuando haya algún sorteo, si no que genere realmente un vínculo emocional. Es importante que la fidelidad sea intacta. De nada servirá realizar mil sorteos si todo será momentáneo y no una fiel comunidad.

Figura 16

Presencia digital percibida

Pregunta: ¿Percibo que el torneo tiene presencia activa en redes sociales?



La percepción sobre la actividad del torneo en redes sociales se concentra principalmente en una valoración intermedia. Más de la mitad de los encuestados (52%) considera que la presencia del torneo se percibe algunas veces, lo que indica que la audiencia reconoce cierta actividad digital, aunque no de manera constante

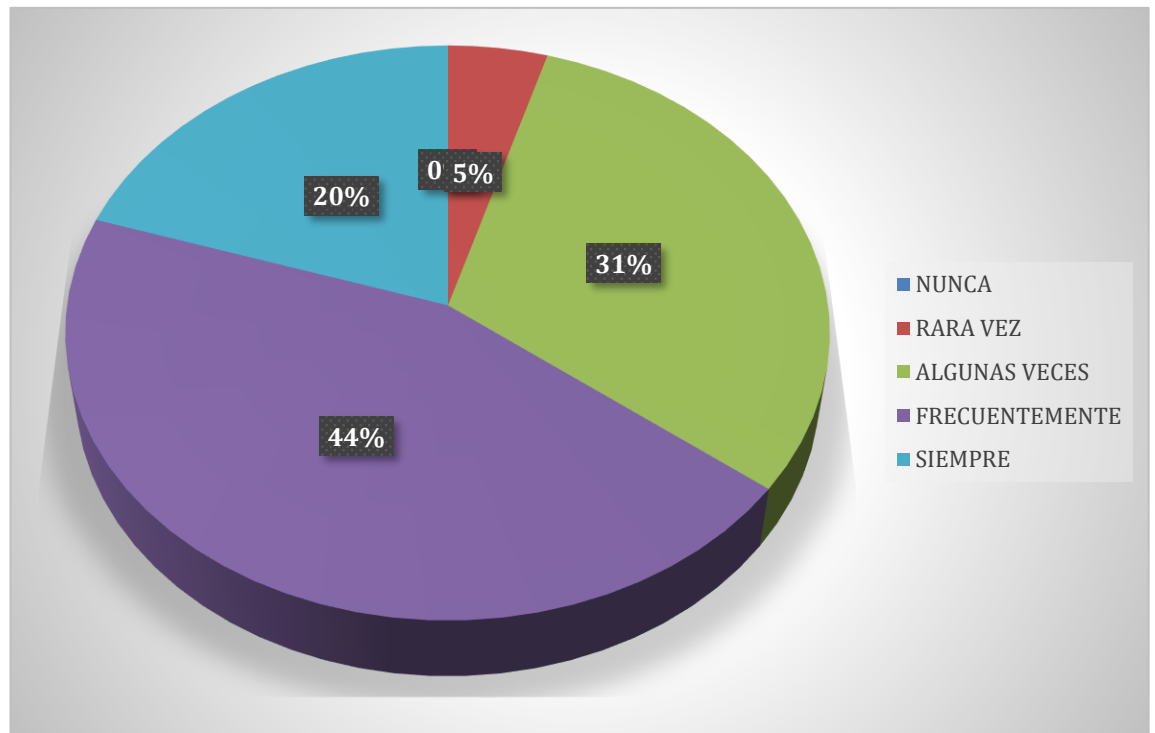
Este comportamiento sugiere que el torneo ha logrado posicionarse de manera parcial en el entorno digital, pero todavía no alcanza un nivel de visibilidad sostenido. Como señala Joan Costa (2012), la presencia institucional se consolida cuando la organización mantiene una comunicación continua y coherente con sus públicos. En ese sentido, los resultados evidencian que, aunque el torneo es reconocido en redes sociales, aún necesita fortalecer la regularidad y consistencia de sus publicaciones para proyectar una imagen digital más sólida.

Es necesario precisar que, hasta el momento, el torneo solo tiene 8.5 mil seguidores solo en Facebook. Consideramos que es un número bajo teniendo en cuenta la cantidad de personas que nos visitan durante todas las semanas en nuestras sedes.

Figura 17

Crecimiento de seguidores

Pregunta: ¿Invitaría a familiares o amigos a seguir las redes del torneo?



La disposición del público para recomendar las redes sociales del torneo es notablemente positiva. El 45% de los encuestados afirmó que frecuentemente invitaría a familiares o amigos a seguir las cuentas oficiales, mientras que un 20% señaló que lo haría siempre.

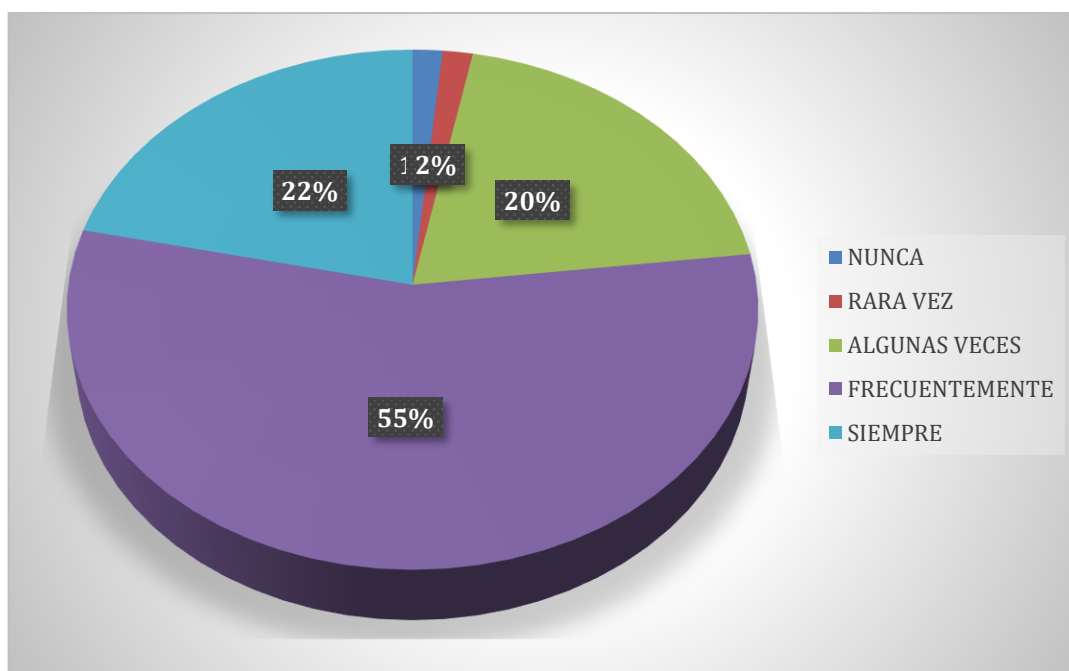
Este resultado sugiere que, a pesar de las debilidades detectadas en otros aspectos de la comunicación digital, el torneo ha logrado generar un nivel importante de confianza y credibilidad entre su audiencia.

Según Frederick Reichheld (2003), la disposición a recomendar una marca es uno de los indicadores más sólidos de satisfacción y lealtad. En ese sentido, los encuestados muestran una actitud favorable hacia las redes del torneo, lo que representa una oportunidad para ampliar su comunidad digital mediante el boca a boca y la recomendación espontánea.

Figura 18

Recomendación

Pregunta: ¿Considero que más personas deberían seguir al torneo en redes?



La percepción del público respecto al potencial de crecimiento de la comunidad digital del torneo es altamente favorable. El 55% de los encuestados considera que frecuentemente más personas deberían seguir las redes sociales del torneo, mientras que un 22% opina que esto debería ocurrir siempre. En conjunto, el 77% expresa una valoración positiva sobre el contenido y reconoce que las plataformas del torneo tienen el mérito suficiente para atraer a una audiencia más amplia.

Este resultado refleja que, a pesar de las limitaciones identificadas en la interacción cotidiana, el público percibe que el torneo ofrece contenido con valor y que su presencia digital merece una mayor difusión. La alta proporción de respuestas favorables demuestra que existe un importante potencial de crecimiento orgánico, siempre que se continúe fortaleciendo la calidad, relevancia y constancia de las publicaciones en redes sociales.

Estos números nos parecen alentadores. A pesar de todas las dificultades presentadas en el camino creemos que el público reducido piensa que más gente debería conocer el Torneo Liga Peruana de Campeones.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Los resultados de las encuestas realizadas evidencian que existe un gran problema en la comunicación del torneo. El público actual no revisa, no interactúa, no comparte el contenido audiovisual publicado y lo más alarmante es que el torneo no aprovecha bien sus redes para informar.

Actualmente el contenido difundido **no es algo que realmente le interese** a nuestro público objetivo. Aunque el torneo mantiene actividad en redes sociales y posee una comunidad digital establecida, los datos demuestran que gran parte de sus publicaciones no generan el impacto esperado ni logran consolidar una relación sólida con sus seguidores.

La mayoría de los encuestados considera que la información difundida **rara vez responde a lo que realmente necesita** saber sobre el torneo. Este resultado refleja una debilidad estructural en la planificación del contenido, ya que evidencia que las publicaciones están siendo elaboradas desde la perspectiva de quien comunica y no desde los intereses de quien consume la información. En otras palabras, el torneo publica contenido, pero no necesariamente contenido relevante para su audiencia.

Este aspecto resulta crítico porque en entornos digitales actuales no basta con mantener presencia en redes sociales; la información debe poseer valor para el usuario. Cuando el contenido no logra satisfacer necesidades concretas —como conocer horarios, resultados, entrevistas, fotografías, desempeño de jugadores o momentos destacados— el público pierde interés progresivamente y comienza a percibir las plataformas digitales únicamente como espacios informativos ocasionales y no como canales de interacción constante.

A ello se suma otro resultado preocupante: la mayoría de los encuestados considera que el **torneo no aprovecha adecuadamente sus redes sociales para informar**. Este dato revela que el problema no radica únicamente en la existencia de redes sociales, sino en la manera en que estas están siendo gestionadas. Actualmente, las plataformas digitales representan mucho más que espacios para publicar fotografías o resultados; constituyen herramientas estratégicas de posicionamiento, fidelización y construcción de comunidad. Sin embargo, los resultados sugieren que el torneo todavía mantiene un enfoque tradicional y limitado de la comunicación digital.

La consecuencia más evidente de esta deficiente gestión comunicacional se refleja en el bajo nivel de interacción del público. El hecho de que ocho de cada diez encuestados rara vez o nunca reaccionen a las publicaciones representa una señal alarmante para cualquier estrategia digital. Este comportamiento evidencia una desconexión emocional entre el contenido y la audiencia. El público consume la información, pero no se siente suficientemente identificado, motivado o interesado como para interactuar con ella.

En redes sociales, acciones simples como reaccionar, comentar o compartir representan indicadores fundamentales de engagement. Cuando estas interacciones son mínimas, el contenido pierde alcance orgánico y las publicaciones dejan de posicionarse de manera efectiva dentro de los algoritmos digitales. En ese sentido, la baja cantidad de reacciones no solo afecta la percepción de popularidad del torneo, sino que limita directamente su visibilidad y crecimiento.

Es importante mencionar que, casi la mayoría de nuestros seguidores, **no están dispuestos a compartir las publicaciones del torneo con otras personas**. Los resultados muestran que gran parte del público no difunde el contenido dentro de sus propios círculos sociales, lo cual representa una debilidad significativa para el crecimiento orgánico de la comunidad digital. Compartir una publicación implica que el usuario considera que dicho contenido posee suficiente valor, interés o relevancia como para recomendarlo públicamente. Cuando esto no ocurre, se evidencia que las publicaciones no están generando un vínculo fuerte con la audiencia.

Sin embargo, dentro de este escenario también aparecen hallazgos sumamente reveladores. A diferencia del bajo nivel de interacción con las publicaciones habituales, **la participación aumenta considerablemente cuando el torneo desarrolla dinámicas asociadas a sorteos, premios o incentivos**. Este resultado demuestra que el público sí tiene disposición para interactuar, pero únicamente cuando existe una recompensa de por medio.

En el 2025 se ha desarrollado dos actividades muy importantes en Mayo y en Setiembre de dicho año. En esos meses se realizó el sorteo de dos motos lineales para los padres de familia que formaban parte del torneo. En ambas oportunidades, nuestras publicaciones en redes generaron un fuerte impacto. En nuestras transmisiones en vivo se registraron picos de más de 300 personas conectadas simultáneamente en Facebook y Tiktok. Números que hasta ese entonces no se había logrado. Se realizó esta campaña en redes para incentivar a nuestro público y generar interacción.

Ambos sorteos tuvieron un éxito rotundo en redes y en la publicidad boca a boca en las sedes del torneo de fútbol. Tuvo buena repercusión, pero todo cambió cuando se dejó de implementar ese tipo de actividades de manera digital. Una vez terminada la campaña los números disminuyeron casi en un 65% de interacción total en nuestras plataformas. Las métricas y alcance disminuyeron de forma progresiva hasta prácticamente regresar al mismo lugar de siempre; la poca interacción con el público.

La alta participación en sorteos de camisetas, indumentaria deportiva, zapatillas de fútbol e incluso motocicletas confirma que las estrategias basadas en recompensas funcionan como detonantes inmediatos de engagement. No obstante, este comportamiento también deja en evidencia una realidad importante: el interés del público se encuentra más asociado al incentivo que al contenido en sí mismo. Esto significa que la comunidad digital del torneo todavía no ha desarrollado una conexión genuina con la marca, sus valores o sus publicaciones cotidianas.

Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo representa tanto una fortaleza como una advertencia. Por un lado, demuestra que el torneo posee capacidad de convocatoria y movilización digital. Pero, por otro, evidencia que dicha interacción depende excesivamente de estímulos externos y no de la calidad del contenido habitual. Si las dinámicas promocionales desaparecen, la participación vuelve a reducirse considerablemente.

A pesar de todas estas limitaciones, los resultados muestran un aspecto particularmente valioso: la mayoría de los encuestados considera que más personas deberían seguir las redes sociales del torneo. Este dato resulta sumamente significativo porque demuestra que el público reconoce potencial en la propuesta digital y percibe que el torneo posee elementos atractivos capaces de captar una audiencia mayor.

Esta aparente contradicción entre la baja interacción y la alta disposición a recomendar las redes sociales revela que el problema principal no radica en la falta de interés hacia el torneo, sino en la forma en que el contenido está siendo comunicado.

Creemos firmemente que existe una comunidad dispuesta a respaldar el proyecto digital, pero que aún no encuentra publicaciones suficientemente constantes, relevantes y emocionalmente atractivas como para involucrarse de manera sostenida.

En consecuencia, los resultados obtenidos evidencian la necesidad urgente de implementar un plan comunicacional estratégico que permita reorganizar la gestión de contenidos, fortalecer la identidad digital del torneo y construir una comunicación más cercana con el público objetivo.

La investigación demuestra que el torneo cuenta con potencial de crecimiento, reconocimiento y posicionamiento digital; sin embargo, dicho potencial todavía no está siendo aprovechado de manera eficiente debido a debilidades relacionadas con la planificación, segmentación e interacción en redes sociales.

CAPÍTULO V: PROPUESTA E INNOVACIÓN

5.1 PLAN DE TRABAJO:

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual de las redes sociales del Torneo Liga Peruana de Campeones, se presenta el siguiente plan de trabajo orientado a fortalecer el plan comunicacional.

La propuesta plantea una metodología organizada en cuatro fases:

(1) Preparar, (2) Planear, (3) Diseñar y (4) Capacitación e implementación.

FASE 1: PREPARAR		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Evaluar el estado actual de las redes sociales del torneo	Realizar un diagnóstico sobre el rendimiento comunicacional de las plataformas digitales	- Análisis de métricas de interacción, alcance y porcentaje de incremento de seguidores en Facebook e Instagram - Revisión en la frecuencia de publicación y horarios de difusión
Identificar las necesidades informativas del público objetivo	Reconocer que tipo de contenido esperan los padres de familia	- Clasificación de los contenidos más solicitados por los seguidores - Identificar los retos virales y contenido tendencia en redes sociales para una versión mejorada en nuestras redes
Detectar debilidades en la comunicación	Evaluar las causas de la baja interacción en las redes	- Revisar publicaciones con baja cantidad de reacciones para saber exactamente en que se ha fallado - Comparar el nivel de interacción entre publicaciones informativas y sorteos

Imágenes:



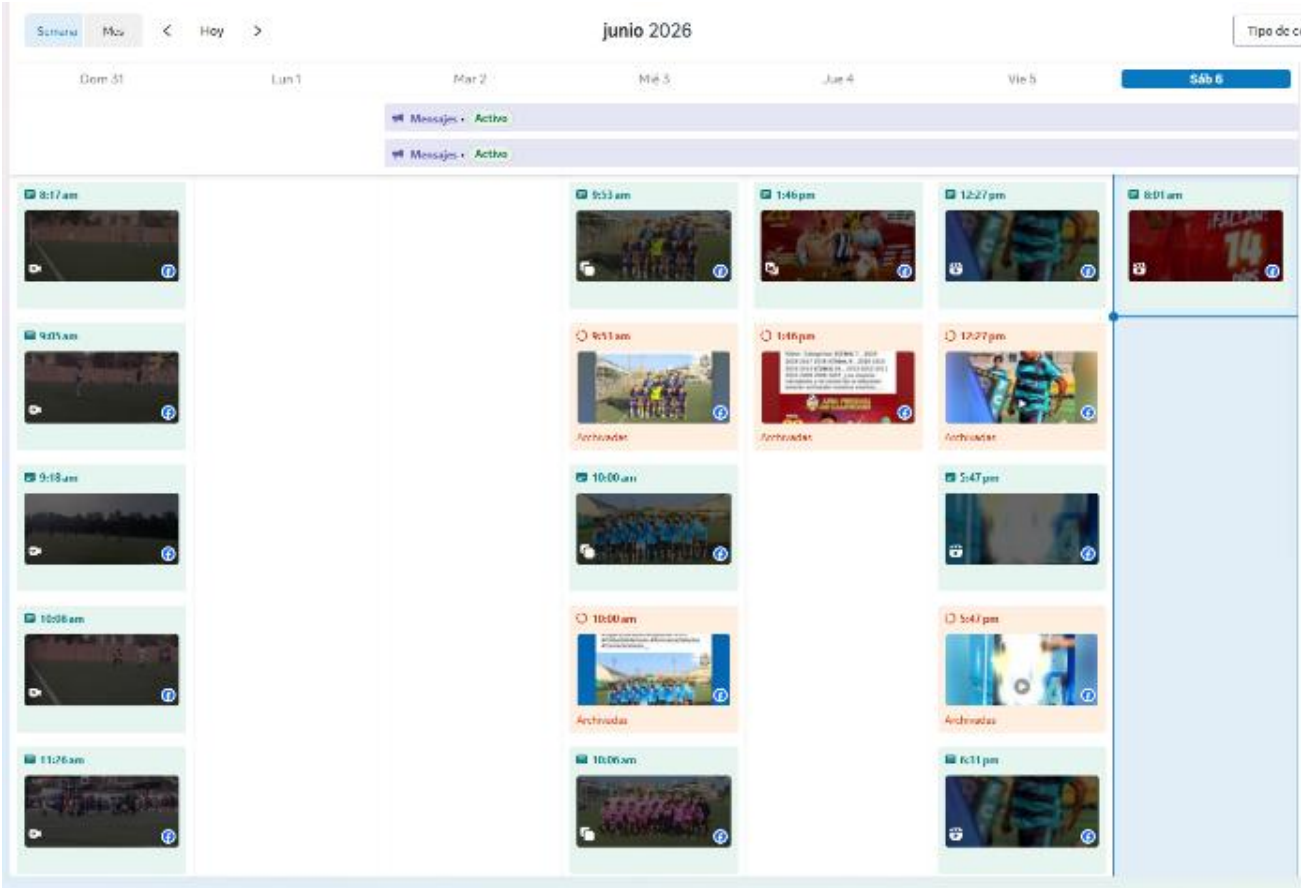
Estadísticas actuales en Facebook



Referencia de los likes en las publicaciones

FASE 2: PLANEAR		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Organizar una estrategia de contenido orientada al público objetivo.	Planificar publicaciones enfocadas en las necesidades reales de la audiencia.	- Elaborar un calendario mensual de contenidos. - Definir categorías de publicación: resultados, entrevistas, historias, clips deportivos y contenido emocional - Priorizar publicaciones relacionadas con jugadores y familias.
Mejorar el aprovechamiento de las redes sociales como medio informativo.	Establecer una estructura comunicacional más dinámica y constante.	- Determinar horarios estratégicos de publicación - Publicar contenido en vivo durante los partidos Implementar formatos rápidos como historias, reels y videos cortos.
Fortalecer el crecimiento orgánico de la comunidad digital.	Incentivar la recomendación y difusión del contenido del torneo.	- Crear campañas para invitar a seguir las redes sociales. - Generar contenido relevante con influencers de fútbol

Imágenes:



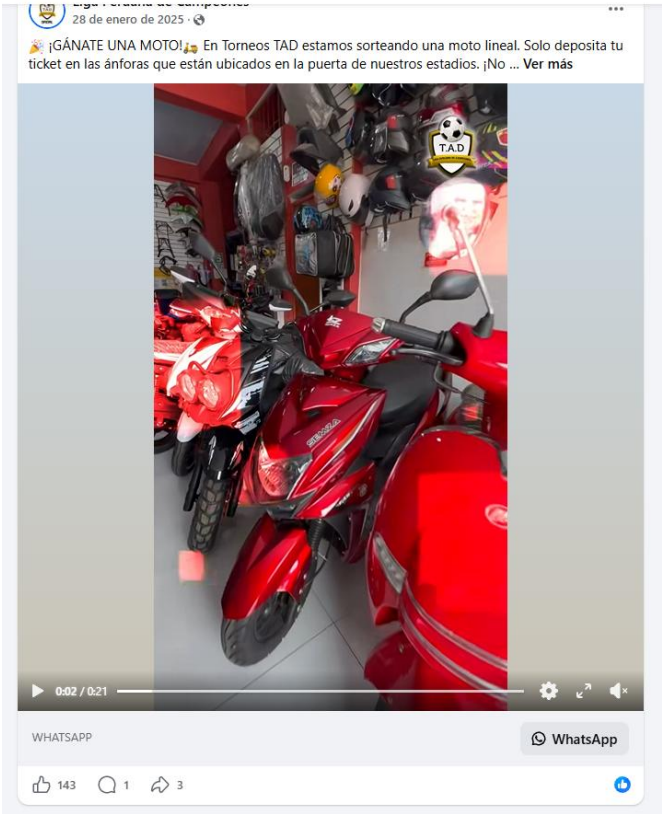
Calendario de publicaciones



Publicaciones con jugadores



Historias en Facebook



Campañas para atraer seguidores

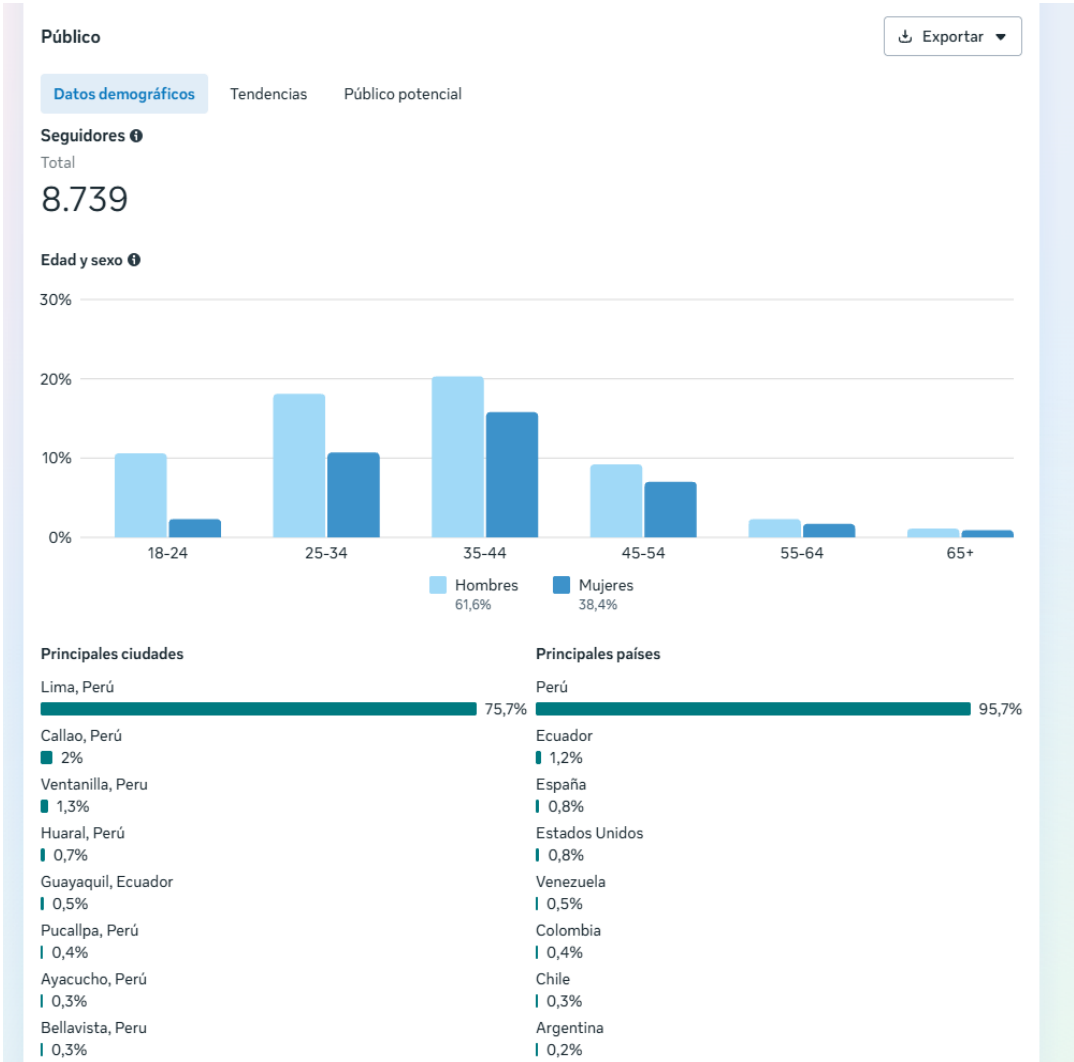
FASE 3: DISEÑAR		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Desarrollar una identidad visual más atractiva y uniforme.	Creación de una línea gráfica reconocible para todas las plataformas digitales.	- Elaborar la paleta de colores - Diseñar plantillas para resultados, entrevistas y comunicados.
Crear contenido pensado para aumentar el engagement.	Diseñar publicaciones más interactivas y cercanas al público.	- Elaborar dinámicas semanales en historias y comentarios. - Resúmenes cortos de menos de 1min con lo mejor de un partido de futbol o alguna grabación de un gol
Aprovechar el interés generado por sorteos y promociones.	Transformar los incentivos en herramientas de fidelización digital.	- Seguir realizando sorteos, pero esta vez con una mejor fidelización del público - Establecer dinámicas de participación para incrementar comentarios y compartidos



Elaborar la paleta de colores

FASE 4: CAPTACIÓN E IMPLEMENTACIÓN		
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Capacitar al personal de prensa	Fortalecer el conocimiento sobre la redacción en digital	Realizar sesiones sobre redacción digital y estrategias de engagement. - Capacitar en edición básica de video y diseño para redes sociales.
Implementar el nuevo plan comunicacional.	Aplicar de manera progresiva las estrategias planteadas en redes sociales.	- Publicar contenido bajo el nuevo esquema gráfico y estratégico - Ejecutar campañas de interacción y crecimiento digitales - Aplicar dinámicas semanales como “la entrevista más compartida se gana un premio” para fortalecer la participación del público.
Evaluar el rendimiento del plan comunicacional.	Medir los resultados obtenidos después de la implementación.	- Comparar métricas antes y después del plan. - Analizar el incremento de interacciones, comentarios y seguidores - Aplicar encuestas de satisfacción para evaluar la percepción del público.

Imágenes:



Datos demográficos de los seguidores

5.2 CUADRO DE COSTOS

Cargo	Descripción	Cantidad	Costo mensual
Jefe de prensa	Responsable absoluto de todas las plataformas digitales. Será el encargado de desarrollar ideas y proyección de contenido atractivo para las redes. Él será el cerebro del equipo a nivel de planificación y ejecución del contenido	1	S/. 2 000
Diseñador gráfico	Creación de plantillas para resultados, entrevistas, historias, flyers y publicaciones	1	S/. 1 200
Editor de videos	Producción y edición de reels, historias y videos cortos para redes sociales	1	S/. 1 300
Comunity Manager	Gestión y programación de contenido mensual en redes sociales	1	S/. 1 200
Publicidad digital	Promoción pagada en Facebook e Instagram para aumentar alcance y seguidores	1	S/ 700
Sorteos y dinámicas	Compra de camisetas, accesorios deportivos y premios promocionales	1	S/ 1,000
Capacitación digital	Talleres de manejo de redes sociales, engagement y redacción digital	1	S/ 450
			TOTAL: S/ 7. 850

5.3 SUSTENTO DE MERCADO:

La propuesta de este nuevo plan comunicacional para el Torneo Liga Peruana de Campeones responde a una necesidad básica: **fortalecer la relación entre la empresa y su comunidad digital**. Esta acción se llevará mediante una estrategia de comunicación más organizada y orientada a las necesidades del público objetivo.

5.3.1 Necesidad del mercado

Esta investigación permitió identificar que el principal problema de la comunicación del Torneo Liga Peruana de Campeones no es la ausencia de redes sociales, sino el uso limitado que se les está dando. El **62% de los encuestados considera que no se está aprovechando adecuadamente para informar**. Mientras que una parte importante del público señala que el contenido publicado no siempre responde a lo que necesita conocer sobre el torneo.

En la práctica, esto significa que padres de familia, como público principal, jugadores y comandos técnicos esperan encontrar información relacionada con horarios de partidos, resultados, tablas de posiciones, entrevistas, fotografías y actividades del campeonato, pero perciben que estos contenidos no se publican con la frecuencia o el orden esperado.

La propuesta busca cubrir esta necesidad mediante una planificación del contenido digital. Se va a establecer qué publicar, cuándo hacerlo y a quién dirigir cada mensaje, permitiendo que las redes sociales se conviertan en el principal canal de información del torneo.

5.3.2 Alcance e impacto de la propuesta

La implementación del plan comunicacional tendrá un impacto directo en los actores que participan del torneo.

Para los padres de familia, significará disponer de **información actualizada sobre el desarrollo de la competencia** sin depender únicamente de grupos de WhatsApp o consultas directas a los organizadores.

Para los jugadores, implicará **una mayor exposición de su participación** mediante entrevistas, fotografías, videos y publicaciones destacadas, fortaleciendo el sentido de pertenencia hacia el torneo.

Para los comandos técnicos, **las redes sociales se convertirán en una herramienta de difusión de resultados, programación y actividades institucionales**.

Desde el punto de vista organizacional, el plan permitirá mantener una línea de comunicación uniforme, mejorar la percepción de profesionalismo del torneo y aumentar el alcance de las publicaciones hacia potenciales nuevos participantes y auspiciadores.

5.3.3 Valor agregado del plan comunicacional

Actualmente, **la mayor interacción del público ocurre cuando el torneo organiza sorteos o entrega premios**. El 72% de los encuestados manifestó que participa frecuentemente o siempre en este tipo de actividades. Sin embargo, las publicaciones habituales presentan bajos niveles de reacción y difusión.

El valor agregado de esta propuesta consiste en **aprovechar ese comportamiento para transformar las redes sociales en un espacio de interacción permanente**. Los sorteos dejarán de ser acciones aisladas y pasarán a formar parte de una estrategia que impulse el consumo del contenido institucional.

Además, el plan plantea organizar las publicaciones en categorías específicas, como resultados, entrevistas, historias de jugadores, contenido audiovisual y cobertura de partidos. Esto permitirá ofrecer una comunicación más ordenada y alineada con los intereses del público.

La propuesta también incorpora una identidad visual uniforme para que las publicaciones sean fácilmente reconocibles y proyecten una imagen más profesional del torneo.

5.3.4 Proyección a mediano y largo plazo

A mediano plazo, se espera **incrementar la interacción del público** con las publicaciones y **aumentar el número de seguidores** en las redes sociales del torneo. Esto será posible mediante una mayor frecuencia de contenido, una mejor organización de la información y la incorporación de formatos digitales más dinámicos.

Otro resultado esperado es mejorar el **alcance orgánico de las publicaciones**. Si el contenido logra responder a las necesidades del público, aumentarán las posibilidades de que los propios seguidores reaccionen, comenten y compartan el material difundido.

A largo plazo, una **comunidad digital consolidada** permitirá que el Torneo Liga Peruana de Campeones fortalezca su posicionamiento dentro del fútbol formativo y se convierta en una plataforma atractiva para futuras alianzas comerciales y deportivas.

Una presencia digital sólida facilitará **la captación de auspiciadores**, el desarrollo de campañas publicitarias y la incorporación de nuevos equipos y participantes al campeonato.

5.3.5 Estrategias y alianzas

Para garantizar la sostenibilidad del plan comunicacional, se propone fortalecer la comunicación entre las áreas internas de la organización y consolidar relaciones estratégicas con instituciones externas que contribuyan al crecimiento deportivo y comercial del Torneo Liga Peruana de Campeones.

Alianzas internas

La comunicación institucional no depende únicamente del área de prensa, sino de la coordinación permanente entre todas las áreas involucradas en la organización del torneo. Una gestión articulada permitirá que la información llegue de manera rápida, completa y oportuna a las plataformas digitales.

En ese sentido, el área de **Secretaría deberá mantener una comunicación constante con el área de Prensa** para proporcionar información relacionada con:

- 1) Inscripción de nuevos equipos.
- 2) Registro de jugadores y comandos técnicos.
- 3) Programación oficial de los encuentros.
- 4) Tabla de posiciones actualizada.
- 5) Tabla de goleadores y estadísticas individuales.
- 6) Sanciones, suspensiones y comunicados oficiales.
- 7) Resultados finales de cada jornada.

Por su parte, el jefe de prensa deberá coordinar con el personal que está como responsable de campo para identificar los partidos más importantes, realizar entrevistas, hacer la toma de fotos para su difusión en las redes.

Este mecanismo permitirá reducir errores en la difusión de información y mejorar la calidad de las publicaciones.

Alianzas externas

El crecimiento de **Liga Peruana de Campeones** puede fortalecerse mediante la generación de alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al fútbol, tanto a nivel nacional como internacional.

La principal alianza estratégica de Liga Peruana de Campeones es el convenio suscrito con "Pacífico Cup", uno de los torneos de fútbol formativo con presencia en Ecuador y Chile. Gracias a esta colaboración, las academias de fútbol que consiguen ser campeones en sus respectivas categorías dentro de la Liga Peruana de Campeones se ganan a un cupo para representar al Perú en las competencias internacionales organizadas por la Pacífico Cup.

Vale decir, por ejemplo, el equipo A consigue el primer lugar en la categoría 2008; automáticamente se gana el cupo para viajar y competir en el extranjero. Solo por el echo de ser campeón dentro de nuestro torneo, las academias de fútbol tendrán esa valiosa oportunidad de vivir esta experiencia de jugar en otros países de Sudamérica.

Esta alianza, consolidada a lo largo de los más de 15 años de trayectoria del torneo, no solo brinda una expectativa a todos los jóvenes deportistas, sino que también fortalece el posicionamiento institucional de Liga Peruana de Campeones como una plataforma de proyección para el fútbol formativo peruano.

Esto es una ventaja que nos diferencia de la competencia. Es nuestra mayor carta de presentación para atraer nuevas academias de fútbol, que a las finales serán nuestros clientes.

La experiencia adquirida en competencias realizadas en Ecuador y Chile constituye una oportunidad para establecer convenios de colaboración con torneos y academias internacionales, promoviendo intercambios deportivos, participación en campeonatos y difusión conjunta de actividades.

La consolidación de estas alianzas permitirá ampliar la red de contactos institucionales, generar nuevas oportunidades de financiamiento y proyectar a la Liga Peruana de Campeones como una organización deportiva con capacidad de desarrollar competencias de alcance nacional e internacional.

5.3.6 Fuentes de ingreso

La implementación del plan comunicacional permitirá generar nuevas oportunidades de financiamiento para el Torneo Liga Peruana de Campeones, aprovechando el crecimiento de su comunidad digital y el aumento de su visibilidad.

Actualmente nuestras fuentes de ingresos se dividen en:

- 1) Entradas para ingreso a nuestras sedes
- 2) Estacionamiento
- 3) Derecho de inscripción de la academia de fútbol
- 4) Arbitraje
- 5) Camiseta e indumentaria deportiva (opcional)

Por el momento tenemos estas 5 fuentes de ingreso para el torneo. En cada una de ellas los padres de familia tienen que desembolsar un monto, lo que al final del día hace que nuestro flujo de ingreso sea positivo.

Estas actividades representan la base económica del torneo y son financiadas principalmente por las academias participantes y los padres de familia.

Creemos firmemente que estamos dentro del presupuesto para la ejecución de este nuevo Plan Comunicacional.

5.3.7 Canales de distribución

El plan comunicacional utilizará medios digitales de fácil acceso y bajo costo para garantizar una difusión rápida y efectiva de la información.

Los principales canales de distribución serán:

Facebook, para la publicación de resultados, galerías fotográficas, entrevistas y anuncios oficiales.

Instagram, mediante historias, reels, publicaciones gráficas y contenido audiovisual.

TikTok, orientado a videos cortos, jugadas destacadas y contenido de entretenimiento deportivo.

WhatsApp, como canal complementario para compartir información relevante entre delegados, padres de familia y organización.

Con el uso de estas plataformas realizaremos la cobertura de los partidos, generando contenido en tiempo real para alimentar las plataformas digitales.

La combinación de estos canales permitirá ampliar el alcance del torneo y adaptar el contenido a las preferencias de cada segmento del público.

5.3.8 Sostenibilidad de la propuesta

La propuesta presenta una alta viabilidad debido a que se apoya en herramientas digitales de bajo costo y en recursos que actualmente forman parte de la operación del torneo.

Asimismo, el plan ha sido diseñado para que **su ejecución no dependa exclusivamente de campañas publicitarias pagadas**, sino del fortalecimiento del alcance orgánico a través de contenido de valor y estrategias de interacción con la comunidad.

La incorporación de alianzas estratégicas y nuevas fuentes de ingreso permitirá que las acciones planteadas puedan mantenerse en el tiempo y evolucionar de acuerdo con el crecimiento del torneo.

5.4 Conclusiones

- La investigación permitió identificar que la comunicación digital de la Liga Peruana de Campeones presenta deficiencias en la planificación y gestión de sus contenidos, lo que limita el aprovechamiento de las redes sociales como un canal estratégico de información e interacción con padres de familia, jugadores y comandos técnicos.
- Los resultados de las encuestas evidenciaron un bajo nivel de engagement por parte del público objetivo. La mayoría de los participantes manifestó que rara vez interactúa, comenta o comparte las publicaciones del torneo, lo que demuestra que el contenido difundido no logra generar un vínculo constante con la comunidad digital.
- Se comprobó que el público incrementa significativamente su participación cuando el torneo desarrolla actividades con incentivos, como sorteos y promociones. Este hallazgo demuestra que existe una comunidad con disposición para interactuar; sin embargo, el interés se concentra en las recompensas y no en el contenido habitual, evidenciando la necesidad de fortalecer la estrategia comunicacional.
- El diseño del plan comunicacional constituye una propuesta viable y pertinente para mejorar la gestión de las redes sociales del torneo, ya que incorpora

estrategias orientadas a la planificación de contenidos, segmentación del público, fortalecimiento de la identidad institucional y generación de mayor engagement, contribuyendo al posicionamiento y crecimiento de la Liga Peruana de Campeones.

5.5 Recomendaciones

- Implementar el plan comunicacional propuesto de manera progresiva, estableciendo un cronograma de publicaciones y acciones que permitan fortalecer la comunicación con los diferentes públicos del torneo.
- Desarrollar contenidos orientados a las necesidades e intereses de los padres de familia, jugadores y comandos técnicos, priorizando información útil, entrevistas, estadísticas, historias deportivas y material audiovisual que fomente una interacción constante.
- Establecer indicadores de seguimiento que permitan evaluar periódicamente el desempeño de las redes sociales, considerando métricas como alcance, engagement, crecimiento de seguidores, interacciones y nivel de participación del público, con el propósito de realizar mejoras continuas.
- Fortalecer la articulación entre las áreas organizativas del torneo y promover alianzas con instituciones deportivas, empresas privadas y torneos nacionales e internacionales, con el fin de consolidar una estrategia de comunicación sostenible que contribuya al crecimiento institucional y a la proyección de la Liga Peruana de Campeones.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). México D. F., México:

Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Martín-Barbero. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

Guillermo Mastrini. (2005). Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina. Recuperado de: <https://historiasyteoriasdelacomunicacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/guillermo-mastrini-editor-muchos-ruídos-pocas-leyes.pdf>

Rosa María Alfaro. (2006). Otra brújula: Innovaciones en comunicación y desarrollo. Recuperado de: https://issuu.com/calandriaperu/docs/otra_brujula_-_innovacion_en_comun_ab96ba57f03135

Henry Jenkins. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Recuperado de: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de: <https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.^a ed.). Recuperado de: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia_de_la_investigacion_tercera-bernal.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica (4.^a ed.) Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa Recuperado de:

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (3.^a ed.). Recuperado de:

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

-

ANEXOS

ANEXO 1: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación

Plan comunicacional para el aumento del engagement en redes sociales del torneo de fútbol formativo “Liga Peruana de Campeones”

Integrante:

1. Vega Verona, Alberto Alonso

Asesor: Celes Alonso Espinoza Rua

Impacto de la investigación:

El impacto de la presente investigación se relaciona principalmente con el ámbito comunicacional y digital del fútbol formativo. El estudio busca contribuir al fortalecimiento de la presencia de “Liga Peruana de Campeones” en redes sociales mediante el diseño de un plan comunicacional orientado al incremento del engagement y a la construcción de una comunidad digital más activa. La propuesta pretende aprovechar la comunidad presencial conformada por más de 100 academias participantes, así como por jugadores, entrenadores y padres de familia, para generar una mayor participación e interacción en las plataformas digitales del torneo.

En el ámbito comunicacional, el impacto esperado consiste en mejorar la planificación de contenidos, fortalecer la relación con los públicos y generar estrategias que permitan incrementar la interacción, el alcance y la visibilidad del torneo. Asimismo, se busca que las redes sociales no funcionen únicamente como canales informativos, sino como espacios de participación y conexión permanente con la comunidad deportiva.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados obtenidos evidencian que el torneo “Liga Peruana de Campeones” cuenta con una comunidad presencial activa, pero esta participación no se refleja de manera proporcional en sus plataformas digitales. El diagnóstico permitió identificar bajos niveles

de interacción, limitada difusión orgánica y una percepción desfavorable respecto al aprovechamiento de las redes sociales como herramienta informativa.

Entre los principales hallazgos, el **62% de los encuestados indicó que el torneo no aprovecha adecuadamente sus redes sociales para informar**. Asimismo, el **59% manifestó que casi nunca comparte las publicaciones del torneo con otras personas**, evidenciando una limitada capacidad de difusión orgánica.

Por otro lado, el 72% de los encuestados señaló que es muy frecuente que participe en actividades como sorteos, regalos y descuentos, demostrando que los contenidos asociados a incentivos generan una mayor respuesta de la audiencia. Sin embargo, este resultado también evidencia la necesidad de desarrollar contenidos que permitan mantener el engagement de manera sostenida y no únicamente mediante acciones promocionales.

La investigación plantea el diseño de un plan comunicacional orientado a mejorar la planificación de contenidos, fortalecer la interacción con su público y convertir las redes sociales de “Liga Peruana de Campeones” en un espacio de participación que refleje la magnitud real de su comunidad deportiva.

MATRIS DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Escala
Plan comunicacional (Independiente)	Conjunto de estrategias y acciones que organizan la comunicación del torneo en medios digitales. (cita con autor y año para ambas variables)	Se evaluará a partir de la percepción del público sobre cómo el torneo comunica su información en redes sociales.	Planificación de contenidos	- Regularidad de publicaciones - Orden de la información - Oportunidad en la comunicación	¿Las entrevistas de sus hijos suelen publicarse a tiempo? ¿Las publicaciones siguen un orden que facilita entender el torneo? ¿El torneo comunica la información en el momento adecuado?	Encuesta	Cuestionario	Likert (1-5)
			Gestión de contenidos	- Claridad del contenido - Presentación visual - Relevancia de la información	¿Es fácil entender lo que el torneo comunica en sus redes? ¿Las publicaciones llaman la atención visualmente? ¿El contenido responde a lo que usted necesita saber del torneo?			
			Estrategia digital	- Uso adecuado de plataformas - Adaptación al público - Innovación en formatos	¿El torneo aprovecha bien sus redes sociales para informar? ¿El contenido se siente pensado para personas como usted? ¿El torneo utiliza formatos actuales videos, historias, etc.?			

Engagement en redes sociales (Dependiente)	Grado de conexión, interacción y participación del público con el contenido del torneo en redes sociales.	Se medirá según el comportamiento e involucramiento del público frente a las publicaciones del torneo.	Interacción	- Reacciones - Comentarios - Difusión de contenido	¿Reacciono a las publicaciones del torneo cuando las veo? ¿En ocasiones dejo mi opinión en los comentarios del torneo en las redes sociales? ¿Comparto publicaciones del torneo con otras personas?	Encuesta	Cuestionario	Likert (1-5)
			Participación	Involucramiento en dinámicas - Respuesta a contenidos - Interés generado	¿Me animo a participar cuando el torneo propone actividades? ¿Suelo interactuar con historias o publicaciones en redes sociales del torneo? ¿El contenido difundido en redes sociales me genera interés constante?			
			Alcance y visibilidad	- Presencia digital percibida - Difusión del contenido	¿Percibo que el torneo tiene presencia activa en redes sociales?			

				- Recomendación	¿Veo que otras personas también interactúan con su contenido? ¿Considero que más personas deberían seguir al torneo en redes?			
--	--	--	--	--------------------	--	--	--	--

Balance de las encuestas: 65 personas encuestadas en la escala de Likert

Nº	Pregunta	1. Nunca	2. Rara vez	3. Algunas veces	4. Frecuentemente	5. Siempre
1	¿Las entrevistas de sus hijos suelen publicarse a tiempo en las redes sociales?	37	5	15	5	3
2	¿Las publicaciones siguen un orden que facilita entender el torneo en las redes sociales?	15	24	11	10	5
3	¿El torneo comunica la información en el momento adecuado?	8	12	29	4	12
4	¿Es fácil entender lo que el torneo comunica en sus redes?	10	11	25	11	8
5	¿Las publicaciones en las redes del torneo llaman la atención visualmente?	1	2	30	12	20
6	¿El contenido responde a lo que usted necesita saber del torneo?	5	28	20	9	3
7	¿El torneo aprovecha bien sus redes sociales para informar?	16	24	15	1	9
8	¿El contenido en redes sociales se siente pensado para personas como usted?	11	15	21	10	8
9	¿El torneo utiliza formatos actuales videos, historias, etc.?	0	1	5	30	29
10	¿Reacciono a las publicaciones del torneo cuando las veo?	15	37	8	5	0
11	¿En ocasiones dejo mi opinión en los comentarios del torneo en las redes sociales?	19	11	18	12	5
12	¿Comparto publicaciones del torneo con otras personas?	11	27	12	10	5
13	¿Me animo a participar en redes sociales cuando el torneo propone actividades como sorteos, regalos y descuentos?	5	3	10	35	12
14	¿Suelo interactuar con historias o publicaciones en redes sociales del torneo?	10	28	16	5	6
15	¿El contenido difundido en redes sociales me genera interés constante?	13	22	19	3	8
16	¿Percibo que el torneo tiene presencia activa en redes sociales?	8	11	34	9	3
17	¿Invitaría a familiares o amigos a seguir las redes del torneo?	0	3	20	29	13

18	¿Considero que más personas deberían seguir al torneo en redes?	1	1	13	36	14
----	---	---	---	----	----	----