SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Aguirre Biminchumo, Bryan Harold - Administración y Dirección de Negocios

Alva Vargas, Susana Melissa - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Miranda Chumpitaz, Janet

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del ...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:645402718

Fecha de entrega
27 oct 2026, 9:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 oct 2026, 9:42 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de c....docx

Tamaño del archivo
3.9 MB

92 páginas

16.319 palabras

100.454 caracteres

11% 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 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

Expresamos nuestra gratitud a nuestros familiares y amigos, por su respaldo incondicional, y motivación constante durante todo este proceso académico. Asimismo, dedicamos este trabajo con especial cariño a nuestras compañeras de cuatro patas, Sasha, Maia y Danna, quienes, con su compañía, nos brindaron amor, tranquilidad y un lugar seguro para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos perseverancia para culminar esta etapa académica. De igual manera, agradecemos a nuestro asesor por su guía, el tiempo y los saberes compartidos a lo largo del estudio.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO 2
INFORME TURNITIN 3
DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTO 5
ÍNDICE TEMÁTICO 6
ÍNDICE DE TABLAS 8
ÍNDICE DE FIGURAS 9
RESUMEN 10
ABSTRACT 11
INTRODUCCIÓN 12
I. INFORMACIÓN GENERAL 13
1.1. Título del proyecto 13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 13
1.4. Localización o alcance de la solución 14
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN 15
2.1. Planteamiento del problema 15
2.1.1. Problemas de investigación 16
2.2. Justificación 17
2.3. Marco referencial 19
2.4. Resumen ejecutivo 31
2.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto 32
2.6. Viabilidad 33
2.7. Limitaciones 34
2.8. Plan de actividades del proyecto 35

2.9. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar 41

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO 47

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación 47

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN 49

4.1. Análisis de resultados descriptivos 49

V. SUSTENTO DEL MERCADO 64

5.1. Alcance esperado del mercado 64

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial 64

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio 65

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72

6.1. Conclusiones 72

6.2. Recomendaciones 73

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76

VIII. ANEXOS 80

8.1. Reporte de impacto y resultados 80

8.2. Matriz de consistencia 82

8.3. Matriz de operacionalización de variables 84

8.4. Instrumentos de recolección de datos 91

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Resultados de confiabilidad interna	48
Tabla 2	Interacción generada por las publicaciones del club en redes sociales	50
Tabla 3	Actualización de redes sociales con información relevante	51
Tabla 4	Uso de plataformas digitales para organizar actividades del club	53
Tabla 5	Organización y almacenamiento de información mediante plataformas digitales	54
Tabla 6	Comunicación digital con entrenadores, jugadoras y personal del club	55
Tabla 7	Uso de canales digitales para comunicación externa del club	56
Tabla 8	Difusión de avisos importantes mediante canales digitales	57
Tabla 9	Uso de redes sociales y medios digitales para difundir actividades del club	58
Tabla 10	Fortalecimiento de la imagen institucional mediante medios digitales	59
Tabla 11	Uso de medios digitales para captar posibles patrocinadores	60
Tabla 12	Comunicación con patrocinadores y aliados mediante medios digitales	61
Tabla 13	Promoción de servicios deportivos a través de medios digitales	62
Tabla 14	Generación de ingresos mediante canales digitales	63
Tabla 15	Incorporación de nuevas formas digitales de generación de ingresos	64
Tabla 16	Canales de distribución de la propuesta	69
Tabla 17	Estrategias de penetración de mercado	70
Tabla 18	Alianzas estratégicas potenciales	72

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Propuesta de publicación institucional para fortalecer la visibilidad del club femenino	39
Figura 2	Propuesta de publicación digital orientada a la captación de patrocinadores	40
Figura 3	Ejemplo de historia digital para fortalecer la interacción con la comunidad deportiva	40
Figura 4	Propuesta de publicación digital para difundir los resultados y logros deportivos del club	41
Figura 5	Propuesta de dossier digital para potenciales patrocinadores	41
Figura 6	Acción 1: Validación de expertos	42
Figura 7	Acción 2: Presentar el dossier para sponsors a expertos en marketing deportivo	43
Figura 8	Interacción generada por las publicaciones del club en redes sociales	51
Figura 9	Actualización de redes sociales con información relevante	52
Figura 10	Uso de plataformas digitales para organizar actividades del club	53
Figura 11	Organización y almacenamiento de información mediante plataformas digitales	54
Figura 12	Comunicación digital con entrenadores, jugadoras y personal del club	55
Figura 13	Uso de canales digitales para comunicación externa del club	56
Figura 14	Difusión de avisos importantes mediante canales digitales	57
Figura 15	Uso de redes sociales y medios digitales para difundir actividades del club	58
Figura 16	Fortalecimiento de la imagen institucional mediante medios digitales	59
Figura 17	Uso de medios digitales para captar posibles patrocinadores	60
Figura 18	Comunicación con patrocinadores y aliados mediante medios digitales	61
Figura 19	Promoción de servicios deportivos a través de medios digitales	62
Figura 20	Generación de ingresos mediante canales digitales	63
Figura 21	Incorporación de nuevas formas digitales de generación de ingresos	64

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad plantear la implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco durante el año 2025. Se desarrolló a partir de la demanda para fortalecer aspectos relacionados con la promoción institucional, la captación de patrocinadores y la generación de ingresos, elementos fundamentales para la sostenibilidad y crecimiento de estas organizaciones deportivas.

La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y alcance descriptivo. Dicha población fueron representantes de clubes de fútbol femenino pertenecientes a Santiago de Surco, a quienes se les administró una encuesta para obtener los datos.

Se halló que los clubes mantienen una participación digital constante mediante los medios y canales digitales, aunque, se determinaron puntos que requieren un fortalecimiento en el aprovechamiento estratégico de estas herramientas para fortalecer la captación de patrocinadores y la generación de ingresos. En respuesta a ello, se diseñó una propuesta basada en la incorporación de herramientas digitales centradas a mejorar la comunicación corporativa, fortalecer la visibilidad de los clubes y mejorar su gestión comercial.

Se concluye que dicha implementación de herramientas digitales representa una opción factible con el fin de fortalecer dicha gestión comercial de los clubes de fútbol femenino, contribuyendo a mejorar su posicionamiento, ampliar sus oportunidades de financiamiento y promover una mayor sostenibilidad organizacional.

Palabras clave: herramientas digitales, gestión comercial, fútbol femenino, patrocinadores y generación de ingresos.

ABSTRACT

This study aimed to propose the implementation of digital tools to improve the commercial management of women's football clubs in the Santiago de Surco district during 2025. It was developed in response to the need to strengthen areas such as institutional promotion, sponsor acquisition, and revenue generation—elements fundamental to the sustainability and growth of these sports organizations.

The study employed a quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology with a descriptive scope. The study population consisted of representatives from women's football clubs in Santiago de Surco, who were surveyed to gather the necessary data.

The findings revealed that the clubs maintain a consistent digital presence across various media and channels; however, areas for improvement were identified regarding the strategic use of these tools to boost sponsor acquisition and revenue generation. Consequently, a proposal was designed to incorporate digital tools aimed at enhancing corporate communication, increasing club visibility, and improving commercial management.

The study concludes that implementing digital tools is a viable option for strengthening the commercial management of women's football clubs, thereby helping to improve their market positioning, expand funding opportunities, and foster greater organizational sustainability.

Keywords: digital tools, commercial management, women's football, sponsors, revenue generation.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el ambiente digital ha experimentado cambios importantes que han influido en la manera en que las empresas gestionan sus actividades, se relacionan con su público y desarrollan estrategias dirigidas al crecimiento y la sostenibilidad. En el área deportiva, estas herramientas digitales han conseguido mayo relevancia, ya que facilitan la difusión de información, favorecen la interacción con los seguidores y crean nuevas posibilidades para la promoción institucional y comercial.

Los clubes de fútbol femenino enfrentan diversos desafíos relacionados con obtener recursos económicos, la captación de patrocinadores y el fortalecimiento de su posicionamiento en el ámbito deportivo. Frente a esta situación, el uso estratégico de plataformas digitales puede contribuir a mejorar la gestión comercial y favorecer el desarrollo sostenible de estas organizaciones.

Nuestra investigación se desarrolla en los clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco y tiene como objetivo elaborar una propuesta de implementación de herramientas digitales orientada a mejorar su gestión comercial. Para ello, hemos analizado dos variables principales: herramientas digitales y gestión comercial, considerando dimensiones relacionadas con medios digitales, promoción y visibilidad, captación de patrocinadores y generación de ingresos.

Se realizó con un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. Asimismo, se empleó un cuestionario a representantes de los clubes para lograr obtener los datos sobre el uso de herramientas digitales y su relación con la gestión comercial.

Finalmente, se concluye que se debe formular una estrategia de implementación compuesta por diversas actividades centradas a mejorar la participación en redes de los clubes, optimizar la capacidad de captación de patrocinadores y promover nuevas oportunidades de generación de ingresos, contribuyendo así con su desarrollo y permanencia a largo plazo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

"Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025"

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se encuentra orientado a la transformación digital y el crecimiento de organizaciones deportivas, busca implementar herramientas digitales que contribuyan a la gestión comercial de clubes de fútbol femenino. Actualmente, la digitalización es un factor importante para las organizaciones ya que les permite fortalecer su comunicación, aumentar visibilidad y reforzar su vínculo con la audiencia.

En ese sentido, la investigación se relaciona también con el fortalecimiento del deporte femenino y la modernización de procesos comerciales dentro de organizaciones deportivas locales. Se considera que una integración de medios virtuales otorga una oportunidad para que los clubes mejoren su organización y logren una mayor proyección institucional dentro de su comunidad.

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

Asociadas con servicios deportivos y recreativos, específicamente en clubes de fútbol femenino que desarrollan actividades deportivas, formativas y de representación competitiva en el distrito de Santiago de Surco.

Asimismo, este proyecto está vinculado con actividades de gestión comercial y promoción deportiva, debido a que propone la digitalización destinada a fomentar aspectos como comunicación institucional, la promoción de actividades, la captación de patrocinadores y visibilidad para clubes. Esto resulta importante porque muchos clubes deportivos se enfrentan a problemas estratégicos en medios virtuales para apoyar su crecimiento y sostenibilidad.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se tendrá como alcance el distrito de Santiago de Surco, Lima Metropolitana, considerando clubes de fútbol femenino que desarrollan sus actividades deportivas dentro de dicha jurisdicción.

La solución propuesta se enfocará en plantear herramientas digitales que puedan ser aplicadas en estos clubes con la finalidad de fortalecer su gestión comercial y mejorar su presencia institucional. Además, se considera que los resultados podrían ser empleador con diversas organizaciones deportivas femeninas que presenten necesidades semejantes a los contextos locales.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Durante los últimos años, la digitalización se ha convertido en un recurso importante para la gestión y competitividad de las organizaciones. Según Kotler y Keller (2016), el uso de herramientas digitales permite a las organizaciones incluir distintos canales y mejorar sus actividades comerciales, lo que puede resultar en una contribución al fortalecimiento de su competitividad. Asimismo, Kotler y Keller (2016) señalan que el uso de medios virtuales, como las redes sociales, las plataformas webs y otros canales digitales, ha causado cambios en la gestión de las actividades comerciales y en la manera en que las organizaciones se relacionan con su público objetivo.

En el ámbito deportivo, los clubes de fútbol enfrentan el desafío de adaptarse al entorno digital para fortalecer su gestión comercial y mantener su sostenibilidad a lo largo del tiempo. En este contexto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el uso estratégico de las tecnologías digitales puede ayudar a incrementar la visibilidad de las organizaciones, facilitar la interacción con el público, fortalecer la relación con los usuarios y apoyar la generación de valor económico. Sin embargo, algunos clubes deportivos, sobre todo aquellos relacionados al fútbol femenino, presentan limitaciones en el uso estratégico de estas herramientas, situación que puede afectar su desempeño comercial.

En el contexto del fútbol femenino, pese a su crecimiento y mayor visibilidad, aún continúan enfrentando dificultades para captar patrocinadores, fortalecer su promoción institucional y generar ingresos. Según la FIFA (2023), esta situación se presenta con mayor frecuencia en los clubes que cuentan con menores niveles de ingresos operativos, lo que demuestra la necesidad de mejorar sus acciones comerciales y buscar nuevas alternativas para generar recursos.

En Santiago de Surco existen diferentes clubes dedicados al fútbol femenino que desarrollan sus actividades deportivas de manera constante; sin embargo, presentan debilidades durante su gestión comercial, asociadas principalmente a la limitada implementación digital orientada a difusión, comunicación y posicionamiento institucional.

Ante esta situación, la limitada implementación de herramientas digitales puede afectar el reconocimiento y la visibilidad de las organizaciones, reducir la interacción con el público y restringir las posibilidades comerciales orientadas a la generación de ingresos (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

Bajo un enfoque estratégico, estos medios digitales permiten a las organizaciones influir en su entorno competitivo, optimizar sus procesos comerciales y generar valor mediante una mayor cobertura de mercado y una relación más sólida con sus públicos clave (Porter, 2008). En este contexto, se identifica la necesidad de implementación de herramientas digitales que contribuya la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino ubicados en Santiago de Surco durante el año 2025.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025?

Problemas específicos.

- ¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la captación de patrocinadores de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025?
- ¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la promoción y visibilidad de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025?
- ¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la generación de ingresos de clubes de fútbol femenino del distrito Santiago de Surco, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Esta implementación en herramientas digitales busca mejorar la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino, representa una necesidad relevante en un contexto donde esta conlleva un elemento clave en su desarrollo y sostenibilidad.

Diversos autores en marketing y gestión digital, entre los cuales Kotler y Keller (2016) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), coinciden que esta implementación centrada en herramientas digitales es importante cuando se pretende fortalecer aspectos como gestión comercial, ya que permite optimizar procesos, ampliar la extensión del mercado y optimizar el vínculo con distintos grupos de interés. En particular, Kotler y Keller (2016) resaltan que emplear medios virtuales e interactivos facilita el contacto con los clientes y contribuye a una mayor presencia de las organizaciones en el mercado.

De igual manera, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan las tecnologías ya que permiten gestionar de forma integral el proceso de compra, abarcando desde la etapa previa a la venta hasta el servicio posterior, lo que favorece tanto los ingresos como establecer vínculos sostenibles en el tiempo. En conjunto, estos planteamientos permiten comprender que la adopción de estas representa un factor determinante en su gestión comercial y en una sostenibilidad.

Sin embargo, en este caso femenino, especialmente aquellos que operan a nivel local o distrital, la aplicación de herramientas digitales en la gestión comercial aún es limitada y poco sistematizada. Esto se refleja, por ejemplo, en que su cobertura mediática en plataformas todavía es baja en comparación con otras disciplinas deportivas, a pesar de la creciente popularidad de esta rama del deporte.

Esta situación evidencia una brecha entre los avances teóricos en gestión comercial digital y su aplicación práctica en organizaciones deportivas femeninas. Por lo tanto, la presente investigación aporta información útil sobre cómo los clubes de fútbol femenino

pueden mejorar su gestión comercial con herramientas digitales, y esto puede servir como referencia para futuros estudios sobre gestión deportiva y digitalización.

2.2.2. Justificación metodológica

Se justifica porque adopta el enfoque cuantitativo aplicado, no experimental y transversal, el cual resulta adecuado para la variable de interés en los clubes de fútbol femenino. Este enfoque permite recolectar información objetiva y medible, facilitando su procesamiento descriptivo, sin manipular, observando dichos elementos en un marco real (Hernández Sampieri et al., 2010).

Asimismo, se emplea una encuesta mediante su aplicación permitirá recopilar data de forma sistemática, objetiva y comparable sobre prácticas actuales de los clubes de fútbol femenino en relación con la implementación de herramientas digitales. Hernández Sampieri et al. (2010), manifiestan que este instrumento resulta adecuado en investigaciones cuantitativas, busca facilita su valoración y procesamiento descriptivo de dichos fenómenos estudiados. En este contexto, tomando en cuenta los planteamientos de Kotler y Keller (2016) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), los resultados obtenidos permitirán identificar brechas, tendencias y necesidades específicas en la gestión comercial digital de los clubes, lo cual servirá como base en la formulación de una propuesta de implementación para su visibilidad, comunicación y generación de ingresos.

Además, este tiene el potencial de ser utilizado como base para eventuales estudios cuantitativos aplicados al ámbito de la gestión deportiva, especialmente aquellos orientados al análisis digital y gestión comercial en organizaciones deportivas femeninas en contextos similares.

2.2.3. Justificación práctica

Se justifica bajo un enfoque práctico, se orienta a dar respuesta a una problemática real que enfrentan los clubes femeninos, relacionada con las limitaciones de gestión comercial e insuficiente herramientas virtuales. Diversos estudios sobre comunicación deportiva señalan que estos medios actualmente son un canal fundamental en la interacción con los públicos y el fortalecimiento de la actividad comercial de los clubes, siempre que sean gestionadas de manera estratégica y profesional (Herrero-Gutiérrez, 2024).

En este sentido, la propuesta de implementación de herramientas digitales permitirá a los clubes fortalecer su presencia institucional, mejorar su visibilidad y optimizar la comunicación con sus diferentes públicos, tales como patrocinadores, seguidores y la comunidad. En un entorno cada vez más digitalizado, contar con herramientas adecuadas se convierte en una necesidad para competir y mantenerse vigentes, incluso para organizaciones de carácter deportivo y social, ya que lo digital impacta directamente en la marca, captación de patrocinadores y sostenibilidad institucional (Kotler y Keller, 2016).

Por último, la investigación ofrece una propuesta práctica que puede ser adaptada y aplicada por otros clubes de fútbol femenino con características similares. De esta manera, el trabajo no solo aporta a la formación académica en Administración y Dirección de Negocios, sino también brinda información destinada a fortalecer las decisiones de gestores deportivos, contribuyendo al fortalecimiento y desarrollo del fútbol femenino a nivel local.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales.

Sparrow y Haro (2025), en su trabajo académico desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), titulado “Estrategias de marketing del Club

Universitario de Deportes aplicadas al producto Socio Adherente", buscaron valorar estrategias utilizadas en promover dicho producto y fortalecer el vínculo con los hinchas. Los resultados evidenciaron que una adecuada organización de acciones comerciales y promocionales contribuye a mejorar los ingresos y el vínculo con el público. Se concluye que la gestión comercial, apoyada en estrategias de comunicación, contribuye en el fortalecimiento de productos comerciales en clubes deportivos.

Zamudio Ruiz (2025), en una investigación desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), titulada "Relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Club Alianza Lima, La Victoria – 2023", buscó la asociación del marketing digital y el posicionamiento de marca. Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios. Sus hallazgos denotaron que el marketing digital fortalece la presencia del club frente a su público. Concluye que los medios digitales son importantes en el posicionamiento e impacto de organizaciones deportivas.

Figueroa Hidalgo (2021), en el estudio titulado "El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal", tuvo como objetivo analizar cómo ambos clubes gestionan su marketing mediante redes sociales. Se empleo un análisis de contenido y revisión de presencia digital. Los resultados mostraron que las plataformas digitales influyen en construcción de imagen y en comunicación con la audiencia. Concluye que lo digital representa un recurso relevante para gestión deportiva y comercial.

Gómez Vigil y Cucalón Lopera (2025), en el estudio desarrollado en Universidad Católica de Santa María (UCSM) titulada "Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024", tuvieron como objetivo determinar cómo el marketing digital influye en captación de clientes. Presentó un enfoque cuantitativo nivel descriptivo-correlacional, aplicando cuestionarios con escala Likert. Sus hallazgos mostraron la asociación fuerte y significativa. Se concluye que, aunque existe

asociación, su integración no se aprovecha totalmente, se recomienda optimizar estrategias digitales para fortalecer resultados comerciales.

Villanueva y Llerena (2024), en la investigación desarrollada en la Universidad Privada del Norte (UPN), titulada “Marketing digital y la fidelización del cliente de una academia de deporte y cultura, Trujillo 2024”, tuvieron que corroborar una asociación ente sus variables. Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios. Sus hallazgos evidenciaron la asociación de variables. Concluye que estas estrategias fortalecen el vínculo con el público y resultados comerciales

Antecedentes internacionales.

Según Perrino-Peña y Valcarce-Torrents (2024), en su artículo, titulado “Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas”, buscó analizar el uso del marketing digital dentro de federaciones deportivas españolas. Utilizó un estudio aplicado a la gestión deportiva, considerando el papel que desempeñan las redes sociales. Los resultados señalan al marketing digital como el que cumple la función que incrementa competitividad y fortalecer objetivos institucionales de las organizaciones deportivas. Se concluye que su utilización ayuda en la gestión y a fortalecer la relación que tiene con el público.

Herrero-Gutiérrez (2024), en su artículo, titulado “Spanish football clubs and social media visibility: The case of LaLiga EA Sports 2023/24 season”, tuvo como objetivo analizar cuantitativamente la visibilidad de clubes de fútbol en redes sociales con fines de patrocinio.

En cuanto a la metodología, el estudio hizo un análisis cuantitativo de la presencia de clubes deportivos en Facebook, Instagram, YouTube y X. Los resultados mostraron que la visibilidad digital constituye un aspecto relevante para atraer patrocinadores y fortalecer la proyección institucional. Por lo tanto, se establece que una mayor presencia en plataformas digitales puede ayudar a mejorar las oportunidades comerciales de los clubes deportivos y aumentar su valor comercial para futuros patrocinadores.

Medina Cuevas y Cano Tenorio (2024), en su artículo titulado *Tendencias en el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital en LaLiga*, analizan las estrategias de marketing digital utilizadas por los clubes de esta competición española. Su estudio busca identificar las principales tendencias en estas estrategias y evaluar cómo varían según la importancia de los clubes dentro de LaLiga. La metodología se basó en el análisis de contenido. Sus hallazgos mostraron que los clubes que aplican estrategias digitales más innovadoras logran incrementar el valor de su marca y su proyección comercial. Concluye que lo digital es importante para fortalecer la fidelidad del público y el desempeño comercial de los clubes.

Romero Jara (2024), en su tesis doctoral realizada en la Universidad de Barcelona (España), titulada “El marketing deportivo en el entorno digital. Un análisis de la gestión de redes sociales en ligas y clubes de Europa, Sudamérica y Norteamérica”, tuvo como objetivo analizar las estrategias de gestión de redes sociales empleadas por entidades deportivas, específicamente ligas y clubes de fútbol, y su relación con el engagement de los aficionados. La metodología empleó un enfoque mixto, que combinó la revisión de literatura con un análisis de contenido de 36 209 publicaciones realizadas en Facebook, Twitter e Instagram, mediante un instrumento de observación diseñado y validado para categorizar y cuantificar el engagement. Los resultados evidenciaron que la calidad del contenido tiene mayor influencia en la generación de engagement que la frecuencia de publicación, destacando además que las combinaciones de texto con imagen y texto con video favorecen la interacción. Asimismo, Instagram destacó como la plataforma con mayor capacidad para generar interacción con el público (*engagement*). En conclusión, el autor plantea que las organizaciones deportivas pueden mejorar sus estrategias de marketing digital mediante la creación de contenidos de calidad y la selección adecuada de formatos y plataformas digitales.

Luque-Ortiz (2021), en su artículo *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*, publicado en la Revista CEA, analiza la efectividad de las

estrategias de marketing digital de las empresas Decathlon y Sprinter. Para ello, desarrolla un análisis descriptivo que considera aspectos como el posicionamiento en buscadores (SEO), la usabilidad web y las campañas de publicidad en buscadores (SEM). Los resultados mostraron diferencias en la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas por ambas empresas, especialmente en el posicionamiento en buscadores y su relación con el número de visitas a sus páginas web. El autor determinar que una gestión adecuada de estas herramientas puede contribuir a fortalecer la presencia digital de las empresas deportivas y mejorar la consolidación de la marca.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Variable 1: Herramientas digitales

En la actualidad las herramientas digitales son recursos importantes para las organizaciones, ya que facilitan la comunicación con sus públicos, incrementan la visibilidad institucional y ayudan a mejorar la promoción de sus servicios y actividades. Asimismo, estas herramientas se relacionan con la transformación digital y el uso de medios en línea, que pueden favorecer el crecimiento organizacional y la generación de valor (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Kotler y Keller, 2016).

Asimismo, la transformación digital ha cobrado importancia en la gestión de las organizaciones, ya que puede contribuir al fortalecimiento del marketing, la comunicación y las relaciones con sus públicos. Estos aspectos pueden favorecer la sostenibilidad y la competitividad institucional (Kaplan y Norton, 2004).

En el área deportiva, el uso de herramientas digitales facilita que los clubes amplíen su alcance, fortalezcan la relación con su público y logren encontrar nuevas oportunidades comerciales. Según la FIFA (2023), la presencia en redes sociales constituye un camino para promover el fútbol femenino y aumentar su visibilidad. Además, la planificación de

contenidos y el uso estratégico de los canales digitales pueden contribuir a mejorar la comunicación con los seguidores y fortalecer el posicionamiento de los clubes.

2.3.2.1.1. Redes sociales

Las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción con diferentes públicos mediante la publicación de contenido y la comunicación directa. En el ámbito organizacional, estas plataformas permiten mejorar la presencia digital de las instituciones y mantener el contacto con sus seguidores y usuarios. En este sentido, Kaplan y Haenlein (2010), las define como aplicaciones basadas en la Web 2.0 que permiten crear e intercambiar contenido generado por los usuarios.

En las organizaciones deportivas, las redes sociales se utilizan para compartir noticias, promocionar eventos y construir una identidad institucional. Asimismo, mantener una presencia activa en estas plataformas puede ayudar a mejorar la visibilidad del club y aumentar su atractivo ante posibles aliados estratégicos, como los patrocinadores, para quienes el alcance digital puede ser un factor de interés.

2.3.2.1.2. Plataforma digital

Una plataforma digital es un entorno tecnológico que permite organizar información ayuda a mejorar la interacción entre las organizaciones y sus distintos públicos mediante canales digitales (Stegmann y Lang, 2025). En el área deportiva, estas plataformas cumplen un papel importante en la gestión de los clubes, ya que permiten centralizar información, coordinar actividades, facilitar la comunicación interna y externa, y fortalecer la relación con los usuarios. De acuerdo con Stegmann y Lang (2025), la transformación digital en las organizaciones deportivas se apoya en plataformas que facilitan la interacción, el acceso a la información y la modernización de los procesos administrativos y de comunicación. Estos recursos pueden ayudar a mejorar la gestión organizacional.

Además, contar con una plataforma digital puede favorecer la profesionalización de la gestión de los clubes deportivos, al facilitar la difusión de sus actividades, atraer a nuevos públicos y fortalecer su imagen institucional. De acuerdo con la FIFA (2023), los clubes que desarrollan una presencia digital activa logran mayor visibilidad y mejores condiciones para establecer vínculos con patrocinadores y otros actores del entorno deportivo. Asimismo, estudios sobre comunicación en clubes de fútbol señalan que la gestión en canales digitales fortalecer la imagen institucional y a ordenar los procesos de comunicación con los distintos públicos (Herrero-Gutiérrez, 2024).

2.3.2.1.3. Comunicación digital

Hace referencia al intercambio de información mediante canales online, como aplicaciones de mensajería, correo electrónico y redes sociales, los cuales permiten una comunicación más rápida, directa y continua entre las organizaciones y sus públicos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). En el ámbito deportivo, la comunicación digital cobra relevancia debido a que las interacciones desarrolladas en redes sociales pueden favorecer el vínculo con los aficionados y contribuir a la gestión de las organizaciones deportivas (Wang et al., 2025). Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), manifiestan que involucra responder mensajes y también implica organizar información y transmitir mensajes coherentes con los objetivos del club. En el ámbito deportivo, la comunicación digital permite mantener una interacción directa entre los clubes y sus audiencias, fortaleciendo la relación con seguidores y favoreciendo difusión de mensajes institucionales a través de medios digitales (Wang et al., 2025). Esto modifica la impresión institucional y la forma en que la organización se presenta frente a su comunidad.

2.3.2.1.4. Acceso a la información

Este hace referencia a la facilidad con la que miembros de una organización pueden obtener datos relevantes destinados al progreso de actividades y decisiones. En el contexto digital, las plataformas tecnológicas permiten centralizar información y facilitar su consulta mediante entornos virtuales, lo que contribuye a la gestión eficiente de los procesos (Stegmann y Lang, 2025).

2.3.2.1.5. Difusión de avisos

La difusión de avisos hace referencia a la comunicación de mensajes informativos, anuncios o actividades relevantes mediante canales digitales, con el objetivo de mantener informados a los públicos de la organización. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), indican que permiten una difusión rápida y efectiva de contenidos, lo que facilita la comunicación oportuna de eventos, noticias y avisos institucionales, contribuyendo a su visibilidad y presencia.

2.3.2.2. Variable 2: Gestión comercial

Según Kaplan y Norton (2004), la gestión comercial está orientada a desarrollar acciones que permitan a una organización relacionarse con su mercado, promover sus actividades y generar resultados, como mayor visibilidad e ingresos. En el contexto de las organizaciones deportivas, la gestión está vinculada principalmente con una capacidad del club para captar recursos, fortalecer su presencia institucional y generar actividades que contribuyan a su sostenibilidad. En ese sentido, diversos estudios han indicado que una adecuada gestión comercial se relaciona con el crecimiento organizacional, debido a que permite estructurar acciones para fomentar el vínculo con la audiencia y el desempeño durante el tiempo.

2.3.2.2.1. Alianzas estratégicas

Son los convenios de cooperación de organizaciones con el fin de compartir insumos, información o capacidades con el fin de lograr metas comunes. El ámbito organizacional, estas alianzas permiten fortalecer la posición competitiva, ampliar oportunidades de crecimiento y generar valor conjunto para las partes involucradas (Kaplan y Norton, 2004). En el caso de los clubes deportivos, las alianzas con empresas, instituciones u otros actores del entorno contribuyen con el incremento comercial, facilitar recursos económicos y sostenibilidad institucional (FIFA, 2023).

2.3.2.2.2. Promoción y visibilidad institucional

La promoción y visibilidad institucional se relacionan con las acciones que realiza una organización para darse a conocer, posicionarse y fortalecer su imagen frente al público (Kaplan y Norton, 2004). En el caso de los clubes deportivos, esta dimensión comprende actividades de difusión, promoción de eventos, construcción de la identidad institucional y presencia en medios digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Además, una mayor visibilidad digital puede contribuir a fortalecer la imagen del club, aumentar su reconocimiento entre los seguidores y favorecer el crecimiento de su comunidad (Herrero-Gutiérrez, 2024).

2.3.2.2.3. Captación de patrocinadores

La captación de patrocinadores consiste en desarrollar acciones para establecer alianzas con empresas u organizaciones interesadas en apoyar a un club deportivo a cambio de beneficios, como la visibilidad y la asociación con su marca. Según Kotler y Keller (2016), las alianzas comerciales pueden formar parte de las estrategias de marketing orientadas a generar valor tanto para la organización como para sus socios comerciales. Esto es importante para los clubes deportivos, ya que el patrocinio puede proporcionar

recursos económicos que contribuyan al desarrollo y la continuidad de sus actividades. Según la FIFA (2023), los ingresos comerciales constituyen una de las principales fuentes de ingresos de los clubes de fútbol femenino y desempeñan un papel importante en su sostenibilidad económica. Para fortalecer la captación de patrocinadores, los clubes pueden desarrollar propuestas comerciales claras, mantener una presencia institucional sólida y establecer una comunicación adecuada con posibles aliados. En este contexto, Herrero-Gutiérrez (2024) analiza la visibilidad de los clubes de fútbol en redes sociales con fines de patrocinio, lo que permite destacar la importancia de la presencia digital en la búsqueda de oportunidades comerciales.

2.3.2.2.4. Comercialización de servicios deportivos

La comercialización de servicios deportivos comprende las acciones orientadas a ofrecer y promover actividades, productos o experiencias relacionadas con el deporte, con el propósito de satisfacer las necesidades del público y generar ingresos para la organización. Desde el enfoque del marketing, esta dimensión establece identificar oportunidades de mercado, diseñar propuestas de valor y establecer mecanismos de intercambio con los usuarios (Kotler y Keller, 2016). En los clubes deportivos, la comercialización puede incluir servicios y actividades como academias, talleres, eventos y membresías, que contribuyen al desarrollo de la gestión comercial y pueden ayudar a fortalecer el posicionamiento institucional (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

2.3.2.2.5. Generación de ingresos

La generación de ingresos reúne las actividades que permiten a un club deportivo obtener recursos económicos para financiar sus operaciones y establecer una mejora continua de sus actividades. Entre estas actividades se encuentran el cobro de cuotas, la organización de eventos y talleres, la venta de productos y el establecimiento de alianzas

estratégicas, que pueden contribuir a generar valor económico para la organización (Kotler y Keller, 2016). En los clubes de fútbol femenino, esta dimensión adquiere especial relevancia debido a las dificultades económicas que enfrentan algunas de estas organizaciones. En este contexto, la FIFA (2023) destaca la importancia de fortalecer las fuentes de ingresos para ayudar en el desarrollo y la sostenibilidad de los clubes.

2.3.2.2.6. Diversificación de ingresos

La diversificación de ingresos consiste en lograr recursos económicos a través de distintas fuentes, con el propósito de reducir la dependencia de una sola fuente de financiamiento y fortalecer la estabilidad económica de la organización. En los clubes deportivos, esta estrategia puede incluir los ingresos por patrocinio, las cuotas, la organización de eventos, la prestación de servicios y otras actividades comerciales. Contar con distintas fuentes de ingreso puede ayudar a disminuir la dependencia de una sola actividad y, en consecuencia, a favorecer la continuidad de las operaciones. En los clubes de fútbol femenino, este aspecto es importante por los desafíos económicos que enfrentan algunas de estas organizaciones y por la necesidad de fortalecer su sostenibilidad financiera (FIFA, 2023).

2.3.2.2.7 Control de ingresos

El control de ingresos consiste en el registro, seguimiento y evaluación de los recursos económicos de una organización, con el fin de facilitar una adecuada administración y contribución a la toma de decisiones financieras informadas. Desde una perspectiva estratégica, el control en los resultados económicos permite evaluar el desempeño organizacional y ajustar las acciones comerciales según los objetivos establecidos (Kaplan y Norton, 2004). En los clubes deportivos, el control resulta crucial ya

que busca asegurar transparencia económica, optimizar uso de los recursos y sostener la viabilidad económica de la institución (FIFA, 2023).

2.3.3. Glosario de términos

Captación de patrocinadores. Acción de buscar y obtener alianzas con empresas u organizaciones que aportan recursos económicos o materiales a cambio de visibilidad y asociación con el club (FIFA, 2023).

Club deportivo. Organización que desarrolla actividades relacionadas con el deporte y que puede gestionar procesos deportivos, administrativos y comerciales para su funcionamiento (Stegmann y Lang, 2025).

Comunicación digital. Procedimiento donde una organización difunde contenido y se comunica con su público por medios digitales como WhatsApp, mensajes directos o redes sociales (Scolari, 2018).

Engagement (interacción digital). Es el nivel de participación e interacción que muestra el público frente al contenido de una organización, reflejado en comentarios, reacciones, compartidos o mensajes (Brodie et al., 2011).

Gestión comercial. Grupo de acciones centradas a diseñar y ejecutar acciones para mejorar la relación con el mercado, posicionamiento institucional y generar resultados económicos (Kotler y Keller, 2016).

Herramientas digitales. Son recursos tecnológicos como medios sociales, plataformas y canales de comunicación online que permiten a una organización mejorar su difusión, comunicación y gestión con su público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Marketing digital. Grupo de acciones que emplean medios para difundir una marca, producto o servicio, lograr visibilidad y generar interacción con el público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Plataforma digital. Espacio virtual (una página web o landing page) donde una organización centraliza información, presenta sus servicios y facilita el acceso del público a contenidos institucionales (Stegmann y Lang, 2025).

Promoción institucional. Acciones que realiza una organización para difundir su imagen, actividades o servicios con el fin de aumentar su reconocimiento y posicionarse frente a su público (Herrero-Gutiérrez, 2024).

Redes sociales. Medios digitales donde se difunden información para contactar con usuarios y formar comunidades, facilitando la comunicación directa entre organizaciones y sus seguidores (Kaplan y Haenlein, 2010).

Sostenibilidad económica. Capacidad de una organización para mantenerse en el tiempo a través de ingresos y recursos suficientes que aseguren su funcionamiento y continuidad (Kaplan y Norton, 2004).

Visibilidad digital. Nivel de presencia y exposición que tiene una organización en el entorno digital, principalmente en medios digitales, plataformas web y otros canales online (Herrero-Gutiérrez, 2024).

2.4. Resumen ejecutivo

El estudio aplicado tiene como finalidad proponer la implementación de herramientas digitales con el fin de fortalecer la gestión comercial en los clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco. Esta propuesta surge a partir de priorizar el fortalecer aspectos relacionados con la promoción institucional, la captación de patrocinadores y la generación de ingresos, elementos fundamentales para la sostenibilidad y crecimiento de estas organizaciones deportivas.

Para el desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. La población fue constituida con representantes de

clubes femeninos, aplicándose una encuesta estructurada como instrumento. El estudio consideró dos variables principales: herramientas digitales y gestión comercial.

Los resultados mostraron que los clubes cuentan con una presencia activa en medios digitales, que utilizan para difundir información y mantener la comunicación con sus públicos. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora en el uso estratégico de estas herramientas, especialmente en lo relacionado con la captación de patrocinadores y la generación de ingresos a través de canales digitales.

A partir de estos resultados, se elaboró una propuesta estructurada en tres fases: diagnóstico de la situación actual, diseño de la propuesta digital y seguimiento de la propuesta. Asimismo, se desarrollarán piezas gráficas y un dossier digital dirigidos a fortalecer la promoción de los clubes y facilitar el acercamiento a potenciales patrocinadores.

Se concluye que su integración representa una alternativa viable destinada a mejorar la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino, permitiendo potenciar su posicionamiento institucional, optimizar la comunicación con sus grupos de interés y generar mayores oportunidades de sostenibilidad económica en el entorno deportivo actual.

2.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.5.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.

2.5.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la captación de patrocinadores de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la promoción y visibilidad de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la generación de ingresos de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.

2.6. Viabilidad

2.6.1. Viabilidad Técnica

En lo que respecta al campo técnico, es viable la propuesta debido a que las herramientas que están consideradas para el desarrollo del trabajo son plataformas digitales de uso intuitivo, así como de fácil acceso. Así como su público objetivo y su diversidad a la que va orientada cada medio digital especializado.

2.6.2. Viabilidad Económica

El uso de los diversos medios digitales, no representa una inversión considerable debido a que estos casos los medios más usados en creación de contenido y difusión suelen ser de carácter gratuito. Sin embargo, cada red social tiene un sistema de pago integrado que maximiza el nivel de viralidad que tienen los anuncios, asimismo el uso del sistema por pago expande el alcance hacia más público.

2.6.3. Viabilidad operacional

La fácil adaptación del uso y gestión de los medios digitales facilita que los clubes empleen de forma sencilla y rápida la creación de contenido visual y promocional, destacando puntos clave para su visibilidad y mayor acogida. Además, se puede capacitar al personal con un uso básico de su aplicación.

2.6.4. Viabilidad Comercial

Desde la perspectiva comercial la propuesta tendría como resultado una mayor recepción de público a través de sus estrategias publicitarias. Por otro lado, la interacción con referentes digitales, como método comercial facilita una mayor viralidad, así como oportunidad de alianzas estratégicas con patrocinadores que ayuden al crecimiento optimo de los clubes. En consecuencia, los clubes tendrían un impacto positivo en sus ingresos, lo que permite un mayor presupuesto para invertir en estrategias de marketing especializadas.

2.7. Limitaciones

Las limitaciones que presenta este proyecto, se inclinan para clubes que están en su etapa de lanzamiento, es decir cuando el negocio y/o proyecto tiene poco tiempo de existencia. Por ello, el factor económico suele ser limitante para un rápido desarrollo debido a la optimización de costos y el bajo presupuesto que cuentan los clubes en su etapa temprana de desarrollo.

Por otro lado, si se plantea comenzar con la inmersión de tecnologías especializadas, su uso en publicidad representa también un nivel de conocimiento y capacitación. Asimismo, un presupuesto más elevado al crear campañas que tengan un alcance más amplio lo cual requiere personal profesional como también herramientas digitales que representen un costo considerable para una etapa inicial.

2.8. Plan de actividades del proyecto

La propuesta de implementación la realizamos a partir de los resultados de la investigación, que evidenciaron fortalezas en la comunicación y la visibilidad digital de los clubes, así como limitaciones en la captación de patrocinadores y la generación de ingresos. A partir de estos resultados, diseñamos un plan de actividades estructurado en tres fases complementarias.

La primera fase está enfocada en identificar las principales dificultades relacionadas con el uso de herramientas digitales y la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino. Esta fase nos permitirá identificar las principales dificultades y oportunidades de mejora en el uso de herramientas digitales y la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino, proporcionando una base para orientar las acciones de la propuesta según sus necesidades. La segunda fase consiste en diseñar piezas digitales orientadas a fortalecer la visibilidad institucional y la captación de patrocinadores. Esta fase nos permitirá desarrollar piezas digitales que ayuden a fortalecer la visibilidad institucional de los clubes, mejorar la difusión de sus actividades y presentar de manera más atractiva sus propuestas comerciales ante potenciales patrocinadores. Finalmente, la tercera fase comprende el seguimiento y la validación de la propuesta mediante la evaluación de especialistas, con el propósito de analizar las observaciones recibidas e identificar oportunidades de mejora, para así poder incorporar los ajustes sugeridos para fortalecer la viabilidad y aplicabilidad de la propuesta final.

Este enfoque progresivo permite mantener la coherencia entre las actividades propuestas y los objetivos de la investigación, asegurando que respondan a las necesidades identificadas durante el análisis de los resultados.

A continuación, se presentan las actividades propuestas para cada fase, detallando sus objetivos, estrategias y acciones orientadas a mejorar una gestión comercial de clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco.

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual

Objetivo	Estrategia	Táctica
Identificar las principales dificultades relacionadas con el uso de herramientas digitales y la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino.	Recopilar y analizar información sobre el manejo actual de redes sociales, presencia digital, comunicación y actividades comerciales de los clubes participantes.	Aplicar encuestas a representantes de los clubes para identificar el nivel de uso de herramientas digitales. Analizar la frecuencia de actualización de redes sociales, la comunicación con seguidores, la captación de patrocinadores y las formas de generación de ingresos. Sistematizar los resultados obtenidos para reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que sirvan como base para el diseño de la propuesta.

Fase 2: Diseño de la propuesta digital

Objetivo	Estrategia	Táctica
Diseñar piezas digitales orientadas a fortalecer la visibilidad institucional y la captación de patrocinadores.	Desarrollar contenido gráfico y comunicacional adaptado a las necesidades de los clubes.	Elaborar publicaciones institucionales para redes sociales orientadas a difundir actividades deportivas y fortalecer la presencia digital del club. Diseñar historias de Instagram para incrementar la interacción con la comunidad. Elaborar piezas gráficas promocionales para mejorar la imagen institucional. Diseñar un dossier digital que presente la identidad del club, sus actividades, alcance digital y beneficios para potenciales patrocinadores. Organizar las propuestas

		gráficas de manera coherente con los objetivos de promoción, visibilidad y captación de aliados estratégicos.

Evidencias de la propuesta digital

Figura 1

Propuesta de publicación institucional para fortalecer la visibilidad del club femenino.



Nota. Elaboración propia.

Figura 2

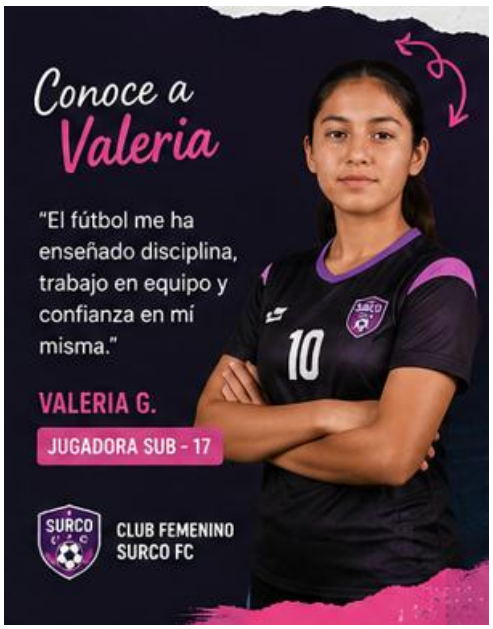
Propuesta de publicación digital orientada a la captación de patrocinadores.



Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Ejemplo de historia digital para fortalecer la interacción con la comunidad deportiva.



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Propuesta de publicación digital para difundir los resultados y logros deportivos del club.



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Propuesta de dossier digital para potenciales patrocinadores.



Nota. Elaboración propia.

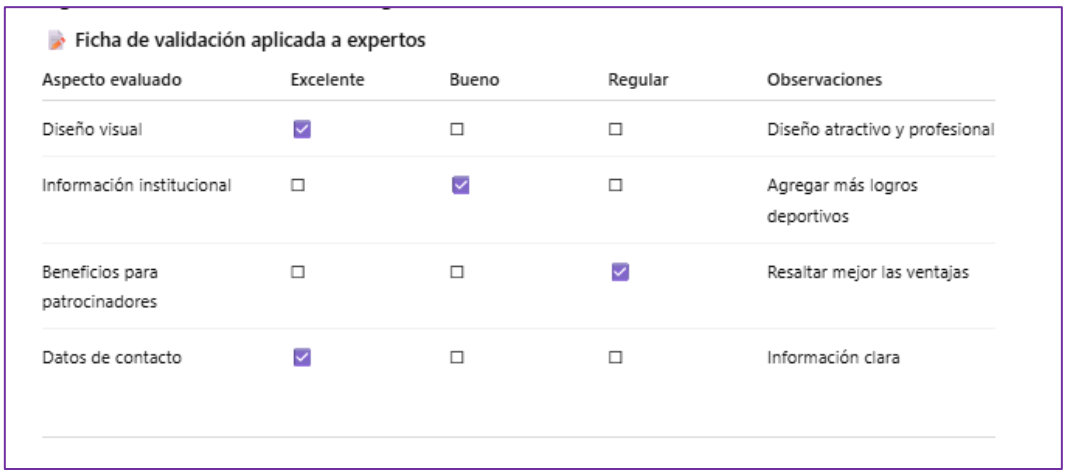
Fase 3: Seguimiento de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica
Validar e incorporar mejoras a la propuesta de herramientas digitales desarrollada para fortalecer la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino.	Recopilar observaciones y recomendaciones de especialistas vinculados al marketing digital, gestión comercial y gestión deportiva.	Elaborar una ficha de validación para expertos. Presentar las piezas gráficas y el dossier digital desarrollado durante la propuesta. Solicitar la evaluación de especialistas en marketing, comunicación o gestión deportiva respecto al diseño, contenido y utilidad de los materiales. Analizar las observaciones recibidas e identificar oportunidades de mejora. Incorporar los ajustes sugeridos para fortalecer la viabilidad y aplicabilidad de la propuesta final.

Evidencias del seguimiento de la propuesta

Figura 6

Acción 1: Validación de expertos.



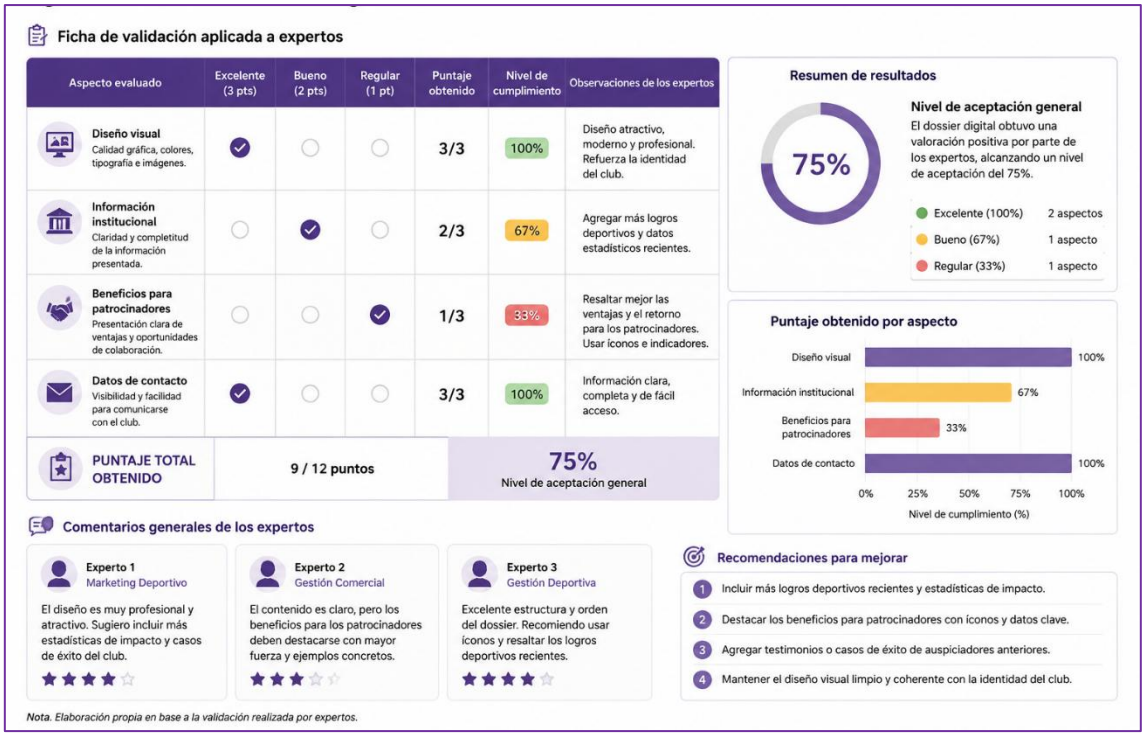
Ficha de validación aplicada a expertos

Aspecto evaluado	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
Diseño visual	☑	☐	☐	Diseño atractivo y profesional
Información institucional	☐	☑	☐	Agregar más logros deportivos
Beneficios para patrocinadores	☐	☐	☑	Resaltar mejor las ventajas
Datos de contacto	☑	☐	☐	Información clara

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Acción 2: Presentar el dossier para sponsors a expertos en marketing deportivo.



Nota. Elaboración propia.

2.9. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.9.1. Hipótesis de investigación

Dicha investigación no requiere hipótesis, ya que no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.9.2. Operacionalización de variables

2.9.2.1 Variable 1: Herramientas Digitales

Definición conceptual: Según Ortiz Rojas (2025), las herramientas digitales comprenden un conjunto de aplicaciones y recursos tecnológicos que se emplean para

realizar distintas actividades en entornos virtuales, tales como programas de productividad, plataformas en línea y aplicaciones móviles.

Definición operacional: La variable de implementación de herramientas digitales en clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco, Lima, consta de las siguientes dimensiones: Interacción en redes sociales (ítems 1 al 2), Actualización de contenidos (ítems 3 al 4) y Canales de comunicación (ítems 5 al 7).

2.9.2.2 Variable 2: Gestión Comercial

Definición conceptual: Según García y Valverde (2022), la gestión comercial constituye un área fundamental dentro de la gestión organizacional, presente en todo tipo de organizaciones, y se orienta al desarrollo de actividades vinculadas principalmente con las ventas y las estrategias de marketing.

Definición operacional: La variable de gestión comercial en clubes de futbol femenino del distrito de Santiago de Surco, Lima consta de las siguientes dimensiones: Promoción y visibilidad. (ítems 1 al 2), Captación de patrocinadores, (ítems 3 al 4) y Generación de ingresos (ítems 5 al 7).

2.9.3. Enfoque de investigación

Es Cuantitativo, ya que pretende valorar los fenómenos de interés como la incorporación de herramientas digitales con el fin de gestión comercial en clubes de futbol femenino, Santiago de Surco, Lima. Además, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) indica que es el grupo de pasos que permiten lograr responder a las metas planteadas y corroborar los supuestos según la pertinencia de pruebas.

2.9.4. Tipo de investigación

La presente corresponde a una investigación aplicada, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), este estudio está centrado en una búsqueda de soluciones para situaciones que se

presentan en una realidad concreta. En este caso, el estudio surge a partir de una integración digital, donde previamente se clarifico una problemática vinculada al posicionamiento y presencia de línea del club, lo que impacta en su visibilidad, así como dificultades en la captación de patrocinadores y en la generación de ganancias. La investigación propone una implementación en herramientas digitales como un medio para fortalecer estos aspectos y contribuir a su desarrollo y crecimiento sostenible.

2.9.5. Diseño de investigación

Corresponde a No experimental transversal, debido a una nula búsqueda de manipular los fenómenos y por el contrario se visualiza estos según se dan en un medio común (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023). Asimismo, la recaudación de información se destinó a un lapso temporal único, siendo este el año 2025.

2.9.6. Niveles de investigación

Tiene un nivel exploratorio, ya que aborda una problemática con limitada información en los clubes de fútbol femenino. Ñaupas et al. (2018), señalan que este tipo de investigación permite obtener un acercamiento inicial al fenómeno e identificar sus principales características. En este sentido, se busca conocer el uso de herramientas digitales por parte de los clubes y las limitaciones que enfrentan en su gestión comercial.

Asimismo, posee un nivel descriptivo, donde pretende caracterizar las variables implementación de herramientas digitales y gestión comercial. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), estos estudios posibilitan descomponer un fenómeno mediante una recolección sistemática de datos. En ese sentido, la investigación describirá aspectos relacionados con medios digitales, así como con promoción institucional, captación de patrocinadores y generación de ingresos en los clubes deportivos femeninos.

2.9.7. Población

Ñaupas et al. (2018), señalan que esta comprende un grupo que contenga todas las unidades de análisis con rasgos semejantes y de las cuales se prevé estudiar. Está constituida con 17 clubes de fútbol femenino que desarrollaron sus actividades deportivas en el distrito de Santiago de Surco durante el año 2025.

Asimismo, población incluirá a los directivos, administradores o responsables de la gestión de los clubes deportivos, quienes poseen información relevante sobre las estrategias de comunicación, promoción institucional, captación de patrocinadores y generación de ingresos implementadas por sus organizaciones.

2.9.8. Muestreo y muestra

Será no probabilística por conveniencia, ya que se seleccionó a los participantes y la cantidad será determinada por el investigador (Ñaupas et al., 2018). Se elegirán aquellos clubes de fútbol femenino y responsables institucionales que quieran colaborar y proporcionen información relacionada con las variables investigadas.

2.9.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.9.9.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleará una encuesta, según Ñaupas et al. (2018), son consideradas un conjunto de procesos organizados que tienen como finalidad recoger todos los datos de manera confiable.

La encuesta permitirá recopilar información sobre ambas variables. Asimismo, facilitará dicho análisis de aspectos relacionados con redes sociales, plataformas digitales, comunicación institucional, promoción, patrocinio y generación de ingresos.

2.9.9.2. Instrumentos de recolección de datos

Será un cuestionario estructurado elaborado con preguntas cerradas y de tipo Likert. Este instrumento permitirá medir los elementos e indicadores de las variables “implementación de herramientas digitales” y “gestión comercial” de manera objetiva y organizada.

El cuestionario estará dirigido a directivos, administradores o encargados de clubes de fútbol femenino y contendrá preguntas relacionadas con el empleo de medios digitales y canales de comunicación, además aspectos vinculados con promoción institucional, captación de patrocinadores y generación de ingresos. La escala de respuesta permitirá identificar la frecuencia y nivel de aplicación de las prácticas digitales y comerciales en las organizaciones deportivas estudiadas.

2.9.10. Validez y confiabilidad

2.9.10.1. Validez del instrumento

Será determinada por juicio de expertos, este logrará medir la pertinencia y coherencia del instrumento creado. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), se entiende como el nivel en que se logra representar los indicadores de cada variable planteada.

A la vez, será revisado por expertos en gestión comercial y marketing digital, los cuales darán sugerencias o cambios con el fin de mejorar el cuestionario. Posteriormente, se realizarán las correcciones requeridas para aplicar a la muestra seleccionada.

2.9.10.2. Confiabilidad del instrumento

Será evaluada por Alfa de Cronbach, siendo el que evaluará la consistencia interna en las preguntas incluidas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), un instrumento es considerado confiable al dar datos estables y válidos en diversos grupos parecidos.

Para calcular la confiabilidad, se deberá aplicar a cierto grupo reducido de participantes que sean similares a nuestra muestra. Luego se procesarán los datos en un programa de estadístico, y si el resultado es 0.70 o mayor a este será considerado aceptable.

Luego del cálculo del Alfa de Cronbach para ambas variables se obtuvieron coeficientes que se ubican en rangos buenos según los criterios psicométricos. Estos resultados indican que el instrumento mantiene una consistencia interna adecuada para medir las dimensiones propuestas y respaldan su uso dentro del estudio. Ver Tabla 1.

Tabla 1 *Resultados de confiabilidad interna*

Variable	Alfa de Cronbach	Interpretación
Herramientas digitales	**0.862**	Buena
Gestión comercial	**0.847**	Buena

Nota. Elaboración propia.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para estimar los gastos de implementación de las herramientas digitales, se consideraron los recursos necesarios para su funcionamiento. Entre ellos se encuentran el personal de apoyo digital, las herramientas tecnológicas, los servicios de diseño y difusión de contenidos, y otros recursos destinados a mejorar la comunicación y la presencia digital de los clubes.

Asimismo, se busca que la inversión se ajuste a las posibilidades económicas de las organizaciones deportivas locales, de modo que las herramientas digitales puedan implementarse de manera práctica y mantenerse a lo largo del tiempo.

Naturaleza del gasto	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Personal	Community manager para gestión de redes sociales	3 meses	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00
	Diseñador gráfico para elaboración de piezas digitales	3 meses	S/ 900.00	S/ 2,700.00
	Capacitación básica sobre manejo de herramientas digitales	2 sesiones	S/ 250.00	S/ 500.00
Bienes	Laptop para actividades de gestión digital	1 unidad	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
	Cámara básica para contenido audiovisual	1 unidad	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Servicios	Servicio de internet fibra óptica	12 meses	S/ 89.00	S/ 1,068.00
	Suscripción a herramienta de diseño digital (Canva Pro)	3 meses	S/ 45.00	S/ 135.00
	Publicidad digital en redes sociales	3 campañas	S/ 350.00	S/ 1,050.00

RESUMEN	
Personal	S/ 6,200.00
Bienes	S/ 4,300.00
Servicios	S/ 2,253.00
TOTAL,	**S/ 12,753**

Interpretación: Se presentan los costos estimados para implementar la propuesta de investigación. En la categoría de personal, se consideran actividades relacionadas con la gestión de medios digitales, el diseño de piezas digitales y la capacitación básica. Estas actividades buscan mejorar la presencia digital de los clubes deportivos. Por otro lado, en la categoría de bienes, se incluyen equipos tecnológicos básicos, como una laptop y una cámara audiovisual, que facilitarán la creación y difusión de contenidos digitales. Por otro lado, en la categoría de servicios se contemplan recursos necesarios para el funcionamiento de las herramientas digitales, como internet, plataformas de diseño y campañas de publicidad en redes sociales.

En conjunto, la propuesta representa una inversión estimada de S/ 12,753.00, monto que busca adaptarse a la realidad de organizaciones deportivas locales y contribuir al fortalecimiento de su gestión comercial mediante recursos digitales accesibles y de uso frecuente.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Herramientas Digitales

Dimensión 1: Redes Sociales (2 ítems)

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia las publicaciones del club en redes sociales generan interacción con el público (comentarios, mensajes o reacciones)?

Tabla 2 *Interacción generada por las publicaciones del club en redes sociales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	11.8%
A veces	5	29.4%
Casi siempre	7	41.2%
Siempre	3	17.6%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 8 *Interacción generada por las publicaciones del club en redes sociales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que las publicaciones realizadas por los clubes en redes sociales generan una interacción frecuente con el público, ya que el 58.8% de los encuestados respondió entre “casi siempre” y “siempre”. Esto evidencia que se han

vuelto un medio clave para fomentar la participación, comunicación e involucramiento de los seguidores del club. Asimismo, demuestra que las herramientas digitales permiten fortalecer la relación con la comunidad deportiva mediante comentarios, reacciones y mensajes, incrementando la cercanía y visibilidad institucional.

Pregunta 2: ¿El club mantiene actualizadas sus redes sociales con información relevante?

Tabla 3 *Actualización de redes sociales con información relevante*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	11.8%
A veces	2	11.8%
Casi siempre	11	64.7%
Siempre	2	11.8%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 9 *Actualización de redes sociales con información relevante*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa una alta tendencia con respecto a la actualización constante de las redes sociales del club, debido a que el 76.5% de los encuestados considera que esto ocurre “casi siempre” o “siempre”. Este resultado refleja que los clubes

reconocen la importancia de brindar información actualizada y relevante para mantener una adecuada presencia digital. Además, una gestión constante de contenidos contribuye a fortalecer la comunicación con socios, deportistas y seguidores, generando mayor confianza e interés en las actividades desarrolladas por la organización.

Dimensión 2: Plataformas Digitales (2 ítems)

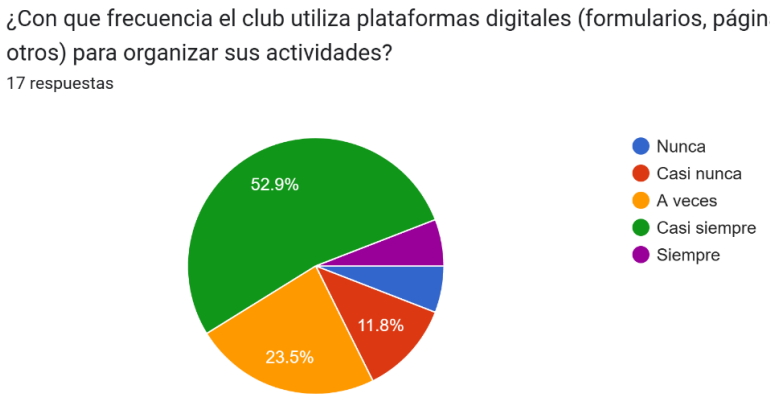
Pregunta 3: ¿Con que frecuencia el club utiliza plataformas digitales (formularios, páginas web, sistemas u otros) para organizar sus actividades?

Tabla 4 *Uso de plataformas digitales para organizar actividades del club*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	5.9%
Casi nunca	2	11.8%
A veces	4	23.5%
Casi siempre	9	52.9%
Siempre	1	5.9%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 10 *Uso de plataformas digitales para organizar actividades del club*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se muestra que dichos clubes emplean plataformas en línea para la organización de sus actividades, ya que más de la mitad de los encuestados indicó la opción “casi siempre”. Esto demuestra un avance en la adopción de estas herramientas para optimizar procedimientos administrativos y de coordinación. Asimismo, los formularios digitales, redes sociales o sistemas virtuales facilita la planificación de entrenamientos, eventos y actividades institucionales, mejorando la eficiencia organizativa y la comunicación interna.

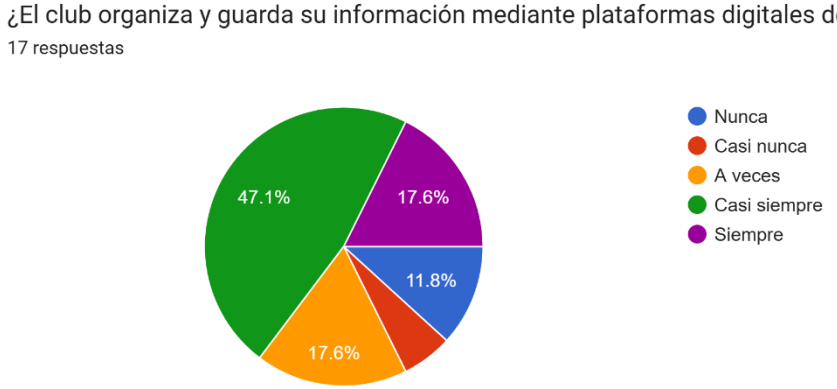
Pregunta 4: ¿El club organiza y guarda su información mediante plataformas digitales de manera constante?

Tabla 5 *Organización y almacenamiento de información mediante plataformas digitales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	11.8%
Casi nunca	1	5.9%
A veces	3	17.6%
Casi siempre	8	47.1%
Siempre	3	17.6%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 11 *Organización y almacenamiento de información mediante plataformas digitales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Gran parte considera que dichos clubes organizan y almacenan su información mediante plataformas digitales de forma frecuente. Esto refleja que las herramientas digitales contribuyen significativamente al manejo administrativo y al acceso rápido a la información institucional. Sin embargo, aún existen clubes con limitaciones en su digitalización, esto puede dificultar la correcta difusión de información y generar desinformación entre los miembros o interesados.

Dimensión 3: Canales de Comunicación (3 ítems)

Pregunta 5: ¿El club se comunica con entrenadores, jugadoras o personal mediante canales digitales?

Tabla 6 *Comunicación digital con entrenadores, jugadoras y personal del club*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	2	11.8%
A veces	3	17.6%
Casi siempre	7	41.2%
Siempre	5	29.4%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 12 *Comunicación digital con entrenadores, jugadoras y personal del club*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Lo expuesto indica que dichos canales digitales son utilizados habitualmente para la comunicación entre entrenadores, jugadoras y personal del club. Esto evidencia que logran una comunicación más rápida, eficiente y organizada dentro de una institución. Además, permiten transmitir información tanto de manera individual como grupal, fortaleciendo la coordinación interna y optimizando la gestión de actividades deportivas y administrativas.

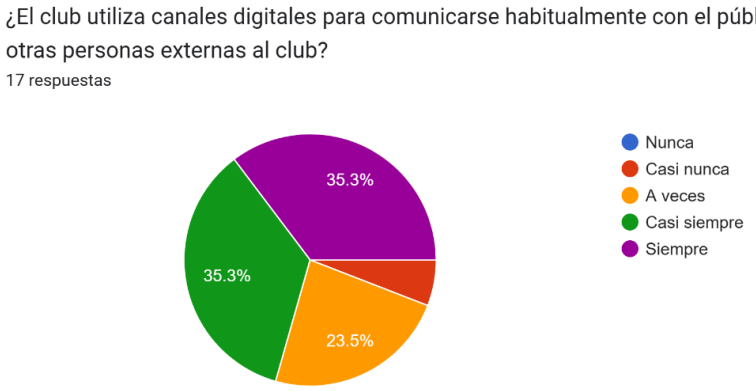
Pregunta 6: ¿El club utiliza canales digitales para comunicarse habitualmente con el público, patrocinadores u otras personas externas al club?

Tabla 7 *Uso de canales digitales para comunicación externa del club*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	5.9%
A veces	4	23.5%
Casi siempre	6	35.3%
Siempre	6	35.3%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 13 *Uso de canales digitales para comunicación externa del club*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Lo anterior evidencia que en los clubes utilizan frecuentemente canales digitales para mantener comunicación con el público, patrocinadores y personas externas a su organización. Este resultado demuestra que la comunicación digital cumple un rol importante en la optimización de comunicación organizacional y estratégica. Asimismo, facilita la interacción con otros clubes, patrocinadores y aliados, permitiendo establecer colaboraciones, generar alianzas y ampliar las oportunidades de desarrollo deportivo y comercial.

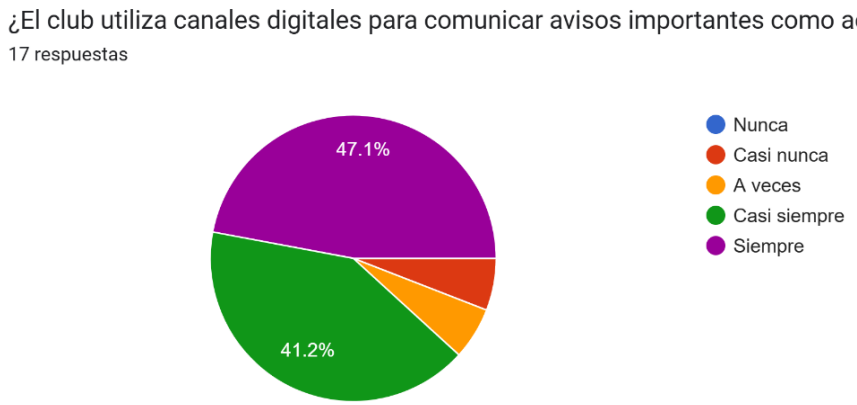
Pregunta 7: ¿El club utiliza canales digitales para comunicar avisos importantes como actividades o eventos?

Tabla 8 *Difusión de avisos importantes mediante canales digitales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	5.9%
A veces	1	5.9%
Casi siempre	7	41.2%
Siempre	8	47.1%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 14 *Difusión de avisos importantes mediante canales digitales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia una alta utilización de canales digitales para difundir avisos importantes, actividades y eventos, debido a que gran parte de los participantes contestó “casi siempre” y “siempre”. Esto refleja que dichas plataformas son consideradas herramientas fundamentales para la difusión rápida y efectiva de información institucional. Además, permiten mantener informados a los miembros y seguidores del club mediante publicaciones oficiales, comunicados y material gráfico como flyers digitales.

Variable 2: Gestión Comercial

Dimensión 1: Promoción y Visibilidad (2 ítems)

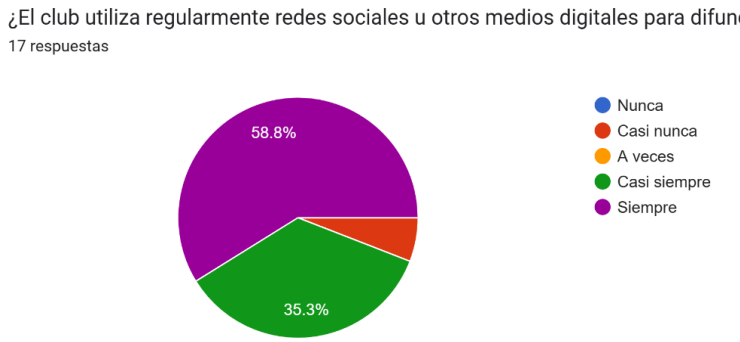
Pregunta 8: ¿El club utiliza regularmente redes sociales u otros medios digitales para difundir sus actividades?

Tabla 9 *Uso de redes sociales y medios digitales para difundir actividades del club*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	5.9%
Casi siempre	6	35.3%
Siempre	10	58.8%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 15 *Uso de redes sociales y medios digitales para difundir actividades del club*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia una fuerte presencia de redes sociales y medios digitales en difusión de las actividades del club, ya que el 94.1% de los encuestados considera que esto ocurre “casi siempre” o “siempre”. Este resultado evidencia que estos medios son considerados herramientas fundamentales con el fin de incrementar la visibilidad institucional, fortalecer el posicionamiento del club y mantener un vínculo con sus participantes.

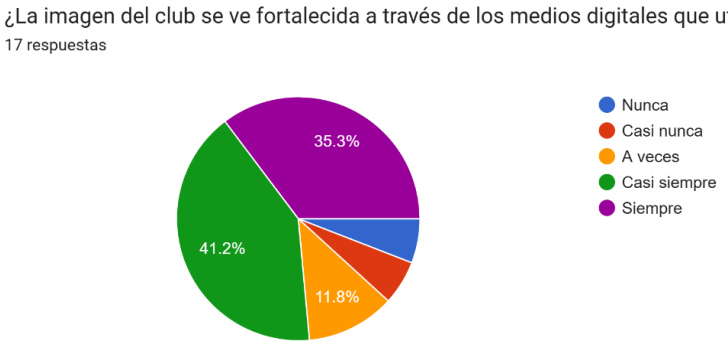
Pregunta 9: ¿La imagen del club se ve fortalecida a través de los medios digitales que utiliza actualmente?

Tabla 10 *Fortalecimiento de la imagen institucional mediante medios digitales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	5.9%
Casi nunca	1	5.9%
A veces	2	11.8%
Casi siempre	7	41.2%
Siempre	6	35.3%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 16 *Fortalecimiento de la imagen institucional mediante medios digitales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que los medios digitales contribuyen positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional del club. Esto demuestra que una adecuada presencia digital favorece la proyección profesional de la organización y mejora la percepción del público. Asimismo, el uso constante de redes sociales permite incrementar el reconocimiento visual del club y generar mayor cercanía con personas interesadas en sus actividades deportivas.

Dimensión 2: Captación de Patrocinadores (2 ítems)

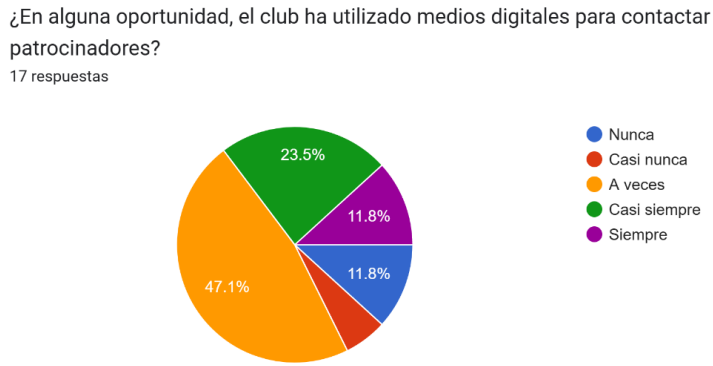
Pregunta 10: ¿En alguna oportunidad, el club ha utilizado medios digitales para contactar o identificar posibles patrocinadores?

Tabla 11 *Uso de medios digitales para captar posibles patrocinadores*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	11.8%
Casi nunca	1	5.9%
A veces	8	47.1%
Casi siempre	4	23.5%
Siempre	2	11.8%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 17 *Uso de medios digitales para captar posibles patrocinadores*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Reflejan que el empleo de estos medios para captar patrocinadores presenta un nivel moderado de aplicación dentro de los clubes. Aunque existen iniciativas orientadas a identificar y contactar posibles auspiciadores mediante plataformas digitales, todavía se evidencian oportunidades de mejora en este aspecto. Esto indica que los clubes aún no aprovechan completamente el potencial de estas herramientas con el fin de mejorar su estrategia comercial y ampliar sus fuentes de financiamiento.

Pregunta 11: ¿El club mantiene comunicación frecuente con patrocinadores y/o aliados a través de medios digitales?

Tabla 12 *Comunicación con patrocinadores y aliados mediante medios digitales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	5.9%
Casi nunca	1	5.9%
A veces	5	29.4%
Casi siempre	6	35.3%
Siempre	4	23.5%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 18 *Comunicación con patrocinadores y aliados mediante medios digitales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se expone que los medios digitales son utilizados frecuentemente para mantener comunicación con patrocinadores y aliados estratégicos. Esto evidencia que estas herramientas mejoran la interacción institucional y contribuyen al fortalecimiento de relaciones comerciales y de cooperación. Además, el contenido publicado como oficial y menciones en los diversos sitios en línea permiten promover la participación de marcas interesadas en apoyar al club.

Dimensión 3: Generación de Ingresos (3 ítems)

Pregunta 12: ¿El club utiliza medios digitales para promocionar u ofrecer sus servicios deportivos de manera habitual?

Tabla 13 *Promoción de servicios deportivos a través de medios digitales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	1	5.9%
A veces	3	17.6%
Casi siempre	7	41.2%
Siempre	6	35.3%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 19 *Promoción de servicios deportivos a través de medios digitales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se expone que dichos clubes utilizan frecuentemente medios digitales para promocionar sus servicios deportivos. Esto demuestra que las plataformas mencionadas son una herramienta importante para ampliar el alcance de los servicios ofrecidos y fortalecer la difusión comercial. Asimismo, los clubes utilizan redes sociales para mostrar sus actividades, metodología de trabajo y procesos de formación, generando mayor interés y confianza en potenciales participantes.

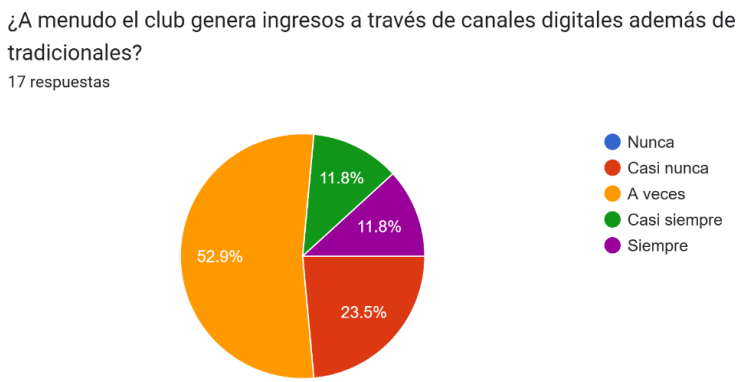
Pregunta 13: ¿A menudo el club genera ingresos a través de canales digitales además de los métodos tradicionales?

Tabla 14 *Generación de ingresos mediante canales digitales*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi nunca	4	23.5%
A veces	9	52.9%
Casi siempre	2	11.8%
Siempre	2	11.8%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 20 *Generación de ingresos mediante canales digitales*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta señala que dicha generación de ingresos mediante canales digitales aún se desarrolla de manera moderada dentro de los clubes. Muestra que los clubes sí usan bastante redes sociales y medios digitales (herramientas digitales), pero cuando se trata de generar ingresos por esos medios, ya no es tan frecuente. Entonces podemos ver que sí existe presencia digital, pero todavía no una gestión comercial digital fuerte.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia el club incorpora nuevas formas de generar ingresos mediante medios digitales?

Tabla 15 *Incorporación de nuevas formas digitales de generación de ingresos*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	5.9%
Casi nunca	4	23.5%
A veces	6	35.3%
Casi siempre	5	29.4%
Siempre	1	5.9%
Total	**17**	**100%**

Nota. Elaboración propia.

Figura 21 *Incorporación de nuevas formas digitales de generación de ingresos*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia que la incorporación de nuevas formas digitales para generar ingresos aún presenta un nivel intermedio de aplicación. Esto evidencia que algunos clubes vienen implementando estrategias innovadoras; sin embargo, todavía existen limitaciones que se deben aprovechar completamente las oportunidades digitales en el ámbito comercial.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

Se lleva a cabo en un entorno donde las herramientas digitales han adquirido una importancia creciente para las organizaciones deportivas, especialmente aquellas que buscan fortalecer su comunicación, incrementar su visibilidad y mejorar su sostenibilidad económica. El empleo de plataformas digitales y métodos de marketing logra que dichos grupos deportivos acercarse a sus diferentes individuos interesados, generar mayor interacción con su comunidad y atraer potenciales patrocinadores.

Está orientado a los clubes de fútbol femenino ubicados en el distrito mencionado, los cuales enfrentan barreras con la visibilidad de sus actividades deportivas y la escasa captación de recursos comerciales. En este contexto, dicha implantación busca contribuir a la gestión comercial mediante la difusión de contenidos institucionales, logros deportivos y creación de espacios de interacción con potenciales patrocinadores y seguidores.

Si la propuesta demuestra resultados favorables, su aplicación podría extenderse a otros clubes de fútbol femenino ubicados en diversos distritos de Lima y otras regiones del país. En ese sentido, las herramientas digitales representan una alternativa accesible para mejorar la presencia institucional de los clubes, fortalecer su posicionamiento y generar nuevas oportunidades de desarrollo comercial.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Está conformado por clubes de fútbol femenino que buscan fortalecer su gestión en medios digitales. Estas organizaciones requieren mejorar su imagen en espacios en línea, incrementar la difusión de sus actividades deportivas y generar mayores oportunidades para captar patrocinadores que contribuyan a su sostenibilidad y crecimiento.

En este contexto, Cataleya FC representa el mercado objetivo real de la propuesta. El club desarrolla actividades deportivas orientadas al fútbol femenino y, al igual que otras organizaciones deportivas similares, puede enfrentar dificultades relacionadas con la visibilidad de sus actividades y el fortalecimiento de sus estrategias comerciales. En este

sentido, la incorporación de herramientas digitales podría contribuir a mejorar la comunicación con su comunidad deportiva y generar nuevas oportunidades para establecer vínculos con potenciales patrocinadores.

Asimismo, el uso de plataformas digitales ofrece a organizaciones deportivas como Cataleya FC nuevas alternativas para promocionar sus actividades y comunicarse con su público. Por lo tanto, la propuesta busca contribuir a la mejora de la gestión comercial del club mediante el uso estratégico de las redes sociales, la creación de contenidos digitales y otras herramientas que permitan mejorar su visibilidad y facilitar el contacto con posibles patrocinadores.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Cataleya FC es un club de fútbol femenino ubicado en Santiago de Surco que promueve la participación de mujeres en el deporte y cuenta con una comunidad vinculada al desarrollo de este deporte. Entre sus principales fortalezas se encuentran su compromiso con la formación deportiva y la cercanía con las jugadoras y sus familias. Estos aspectos contribuyen a fortalecer su identidad institucional y su vínculo con la comunidad deportiva.

Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la gestión comercial y en el aprovechamiento de las herramientas digitales. Si bien el club mantiene presencia en redes sociales, la difusión de sus actividades deportivas, logros y eventos pueden fortalecerse mediante estrategias digitales mejor planificadas y organizadas. Esta situación puede limitar el incremento de su visibilidad y dificultar el establecimiento de vínculos con potenciales patrocinadores interesados en apoyar el desarrollo del fútbol femenino.

Por otro lado, el creciente interés por el fútbol femenino y las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales representan un ambiente favorable para el desarrollo del club. Sin embargo, Cataleya FC también enfrenta desafíos relacionados con la captación de patrocinadores y el fortalecimiento de su reconocimiento en un entorno deportivo cada

vez más competitivo. Frente a esta situación, nuestra propuesta de implementación busca fortalecer la presencia digital del club y contribuir a la generación de nuevas oportunidades de desarrollo comercial.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta tiene como finalidad fortalecer y mejorar la gestión comercial de Cataleya FC e incrementar su visibilidad en entornos digitales. Para ello, hace uso estratégico de plataformas en línea y de la elaboración de contenidos digitales dirigidos a su comunidad deportiva y a potenciales patrocinadores. Estas acciones buscan mejorar la difusión de las actividades del club, fortalecer la comunicación con sus seguidores y facilitar el acercamiento a posibles aliados comerciales.

Asimismo, la propuesta busca fortalecer la imagen institucional de Cataleya FC mediante una presencia digital más organizada y profesional, lo que podría favorecer el acercamiento a potenciales patrocinadores y aliados estratégicos. La difusión de sus actividades, logros deportivos y contenidos institucionales ayudarán a mejorar el reconocimiento del club y a reforzar su posicionamiento en el fútbol femenino.

En ese sentido, el principal valor de la propuesta consiste en ofrecer herramientas digitales accesibles y acordes con las necesidades de Cataleya FC, orientadas a mejorar su comunicación digital, ampliar el alcance de sus contenidos y facilitar la identificación de nuevas oportunidades de desarrollo comercial.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Actualmente, Cataleya FC obtiene sus principales ingresos de las cuotas que pagan las deportistas por participar en los entrenamientos y demás actividades del club. Estos recursos contribuyen a cubrir los gastos operativos asociados al desarrollo de sus actividades deportivas y al mantenimiento de su funcionamiento.

Asimismo, Cataleya FC puede generar ingresos adicionales mediante la organización de eventos deportivos, campeonatos y actividades recreativas vinculadas al

fútbol femenino. Estas iniciativas representan una alternativa para diversificar sus fuentes de ingresos y, al mismo tiempo, fortalecer su vínculo con la comunidad deportiva.

Por otro lado, la captación de patrocinadores y el establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones interesadas en apoyar al club representan oportunidades para diversificar las fuentes de ingresos de Cataleya FC. En este contexto, la difusión de contenidos institucionales, logros deportivos y actividades del club mediante plataformas digitales puede ayudar a aumentar su visibilidad y facilitar el acercamiento a potenciales patrocinadores.

En ese sentido, la propuesta busca fortalecer la gestión de las fuentes de ingresos existentes e identificar nuevas oportunidades de financiamiento que contribuyan a la sostenibilidad económica y al crecimiento de Cataleya FC.

5.3.4. Canales de distribución

La propuesta recomienda el uso de canales digitales como medios principales para publicar información y mejorar la comunicación con los distintos grupos de interés de Cataleya FC. A través de estos canales, se busca dar a conocer las actividades deportivas, los logros institucionales y los eventos del club, así como compartir contenidos dirigidos a potenciales patrocinadores.

Entre los principales canales digitales propuestos se encuentran las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, debido a que facilitan la difusión de contenidos y la interacción con la comunidad deportiva. Además, se considera el uso de WhatsApp Business y del correo electrónico para mantener una comunicación directa con las deportistas, sus familias, los aliados estratégicos y los potenciales patrocinadores.

El uso de estos canales digitales permitirá ampliar el alcance de la información publicada, fortalecer la presencia digital del club y mejorar la comunicación de sus contenidos institucionales. De esta manera, se busca llegar a nuevos públicos, fortalecer la comunidad deportiva y favorecer el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales para Cataleya FC.

Tabla 16 *Canales de distribución de la propuesta*

Canal	Finalidad
Instagram	Difusión de actividades, logros deportivos y contenido promocional.
Facebook	Comunicación institucional y alcance a la comunidad deportiva.
WhatsApp Business	Comunicación directa con deportistas, familias y patrocinadores.
Correo Electrónico	Envío de información institucional y propuestas comerciales.
Dossier digital	Presentación formal del club a potenciales patrocinadores.

Nota. Elaboración propia

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La propuesta se centra en la implementación de herramientas digitales orientadas a aumentar la visibilidad de Cataleya FC y mejorar su gestión comercial. Para ello, se plantea utilizar las redes sociales como principales canales de difusión, con el fin de dar a conocer las actividades deportivas, los logros institucionales y los contenidos dirigidos a potenciales patrocinadores, aprovechando las posibilidades de alcance e interacción que ofrecen estas plataformas.

Asimismo, proponemos elaborar publicaciones digitales, piezas gráficas y contenidos institucionales que reflejen la identidad de Cataleya FC y promuevan la interacción con la comunidad deportiva. Estas acciones están dirigidas a fortalecer la imagen institucional del club y a mejorar su posicionamiento en los entornos digitales.

De manera complementaria, proponemos elaborar un dossier digital dirigido a potenciales patrocinadores, que funcione como una herramienta de presentación institucional del club. Este documento incluirá información relevante sobre Cataleya FC, sus actividades, logros deportivos y opciones de patrocinio, con el propósito de presentar su propuesta de valor y facilitar el contacto con empresas interesadas en apoyar el desarrollo del fútbol femenino.

En conjunto, estas acciones buscan aumentar el alcance de los contenidos digitales de Cataleya FC, fortalecer su reconocimiento dentro de la comunidad deportiva y favorecer la generación de oportunidades para establecer alianzas estratégicas y atraer potenciales patrocinadores.

Tabla 17 *Estrategias de penetración de mercado*

Estrategia	Objetivo
Publicaciones digitales	Incrementar la visibilidad del club y difundir sus actividades.
Piezas gráficas institucionales	Fortalecer la imagen y presencia digital de Cataleya FC.
Contenido sobre logros deportivos	Generar interacción y reconocimiento dentro de la comunidad deportiva.
Dossier digital para sponsors	Facilitar la captación de patrocinadores y aliados estratégicos.
Difusión en redes sociales	Ampliar el alcance de la información institucional.

Nota. Elaboración propia

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

5.3.6.1. Actividades productivas propias

Estas acciones pertenecen a las actividades que desarrollará directamente Cataleya FC para mejorar su gestión comercial mediante el uso de herramientas digitales. Entre ellas se incluyen la planificación de contenidos, la difusión de las actividades deportivas, la publicación de logros institucionales y la gestión de los canales digitales del club.

Asimismo, proponemos elaborar piezas gráficas y publicaciones digitales que ayuden a mejorar la imagen institucional de Cataleya FC. Estas acciones buscan mantener una comunicación activa con la comunidad deportiva y mejorar la presencia del club en los entornos digitales.

5.3.6.2. Actividades productivas externas

Estas actividades requieren la participación de actores externos a Cataleya FC y buscan complementar el desarrollo de la propuesta. Entre ellas se incluyen la validación de la propuesta por parte de expertos, el acercamiento a potenciales patrocinadores y la generación de alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas al área deportiva.

Asimismo, se considera la difusión de información a través de plataformas digitales y el uso de servicios que contribuyan a consolidar la presencia digital de Cataleya FC. Estas acciones buscan ampliar el alcance de los contenidos del club y favorecer la identificación de nuevas oportunidades de desarrollo comercial.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas estratégicas representan una oportunidad para fortalecer y mejorar la sostenibilidad y el desarrollo de Cataleya FC. En este sentido, se propone establecer vínculos con organizaciones públicas y privadas que puedan contribuir al fortalecimiento de la gestión comercial del club.

Entre los potenciales aliados estratégicos de Cataleya FC se encuentran empresas interesadas en patrocinar iniciativas deportivas y marcas vinculadas a la industria deportiva que puedan brindar apoyo económico. Además, se plantea establecer vínculos de colaboración con instituciones educativas, organizaciones deportivas y entidades locales que contribuyan a promover el desarrollo del fútbol femenino.

Del mismo modo, se considera la posibilidad de recurrir a plataformas digitales y establecer vínculos con especialistas en comunicación y marketing deportivo para mejorar la difusión de los contenidos institucionales y fortalecer la presencia digital de Cataleya FC.

En ese sentido, el establecimiento de alianzas estratégicas busca fortalecer la imagen institucional de Cataleya FC, ampliar las oportunidades de acceso a recursos económicos y así contribuir a la sostenibilidad y continuidad de sus actividades deportivas.

Tabla 18 *Alianzas estratégicas potenciales*

Tipo de aliado	Aporte esperado
Empresas privadas	Patrocinios y apoyo financiero.
Marcas deportivas	Indumentaria, equipamiento o auspicio deportivo.
Instituciones educativas	Difusión y apoyo en actividades deportivas.
Organizaciones deportivas	Colaboración en eventos y actividades de promoción.
Especialistas en marketing digital	Asesoría y fortalecimiento de la presencia digital.

Nota. Elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

La implementación de herramientas digitales se presenta como una alternativa adecuada para mejorar la gestión comercial de los clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco, ya que responde a las necesidades identificadas en el estudio y se encuentra alineada con las oportunidades de mejora detectadas. Los resultados mostraron que los clubes cuentan con presencia en medios digitales y utilizan diversos canales para comunicarse con su público y difundir sus actividades. Sin embargo, también se identificaron limitaciones en el aprovechamiento estratégico de estas herramientas para la captación de patrocinadores y la generación de ingresos. Frente a esta situación, la propuesta busca fortalecer la promoción institucional, mejorar la comunicación digital y organizar acciones orientadas a ampliar las oportunidades comerciales de los clubes. De este modo, se espera contribuir a su sostenibilidad económica y favorecer su crecimiento y posicionamiento en el ámbito deportivo.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. La incorporación de herramientas digitales representa una alternativa adecuada para impulsar la captación de patrocinadores en los clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco, al contribuir a proyectar una imagen institucional más profesional ante potenciales aliados estratégicos. Los resultados mostraron que los clubes mantienen comunicación con patrocinadores mediante canales digitales; sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en las acciones orientadas a la búsqueda y captación de nuevas alianzas comerciales. Frente a esta situación, el uso de recursos como las piezas gráficas y los dossiers digitales institucionales puede contribuir a mejorar la presentación de los clubes y facilitar el acercamiento a empresas interesadas en apoyar el desarrollo del fútbol femenino.

Conclusión específica 2. Los resultados mostraron que los clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco mantienen presencia en medios digitales y utilizan principalmente las redes sociales para difundir información, actividades y eventos deportivos. Asimismo, se identificaron aspectos favorables en la actualización de contenidos y la comunicación con la comunidad, lo que constituye una base para continuar fortaleciendo su presencia digital. No obstante, también se identificó la necesidad de mejorar la gestión estratégica de estas herramientas para ampliar el alcance de las publicaciones, fomentar una mayor interacción con los seguidores y consolidar una imagen institucional más sólida en el ámbito deportivo.

Conclusión específica 3. La implementación de herramientas digitales puede ayudar a fortalecer las oportunidades de generación de ingresos de los clubes de fútbol femenino de Santiago de Surco, al facilitar la promoción de sus actividades, servicios y propuestas comerciales a través de medios digitales. Los resultados mostraron que, si bien los clubes utilizan estas herramientas para comunicar y difundir sus actividades, aún existen limitaciones en su aprovechamiento como medios para generar ingresos. Por ello, se identifica la necesidad de desarrollar estrategias digitales más estructuradas que permitan aprovechar la presencia en línea para promover nuevas oportunidades comerciales, diversificar las fuentes de ingresos y contribuir a la sostenibilidad económica de los clubes.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda a los clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco incorporar progresivamente herramientas digitales en sus procesos de gestión comercial, mediante una planificación estratégica que considere acciones de promoción institucional, captación de patrocinadores y generación de ingresos. Asimismo, se recomienda realizar un seguimiento periódico de los resultados mediante indicadores relacionados con el alcance de las publicaciones digitales, la interacción con la comunidad, el establecimiento de alianzas estratégicas y el desempeño comercial. Esto permitirá identificar oportunidades

de mejora y ajustar las acciones implementadas de acuerdo con las necesidades y los objetivos de cada club, contribuyendo a la mejora de su gestión comercial.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda mejorar las estrategias de captación de patrocinadores mediante la elaboración de materiales institucionales digitales que permitan presentar de manera clara y profesional la propuesta de valor de cada club. Para ello, se propone desarrollar y mantener actualizados los dossiers digitales, elaborar piezas promocionales y difundir contenidos que destaquen las actividades deportivas, la participación de la comunidad y las oportunidades de colaboración que podrían resultar de interés para las empresas. Estas acciones buscan fortalecer la imagen institucional de los clubes ante potenciales patrocinadores y favorecer el establecimiento de nuevas alianzas estratégicas.

Recomendación específica 2. Se recomienda mejorar la comunicación digital de los clubes mediante una estrategia basada en la planificación y publicación periódica de contenidos relevantes para la comunidad deportiva. Para ello, se propone establecer calendarios de publicaciones, emplear formatos visuales atractivos y aprovechar las herramientas digitales disponibles para difundir las actividades, los eventos y los logros deportivos. Estas acciones buscan promover la interacción con los seguidores, ampliar el alcance de los contenidos institucionales y contribuir al posicionamiento de los clubes en el ámbito deportivo local.

Recomendación específica 3. Se recomienda desarrollar estrategias digitales orientadas a mejorar las oportunidades de generación de ingresos mediante la promoción de servicios deportivos, eventos, campañas comerciales y otras actividades del club a través de medios digitales. Además, se recomienda estudia alternativas de monetización que permitan aprovechar estos canales para difundir propuestas comerciales y establecer nuevas oportunidades de colaboración con potenciales clientes y patrocinadores. Estas

acciones buscan diversificar las fuentes de ingresos de los clubes, complementar los mecanismos de financiamiento existentes y contribuir a su sostenibilidad económica.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. https://www.scribd.com/document/960017381/Chaffey-D-Ellis-Chadwick-F-2019-Digital-Marketing-7th-Ed-Pearson-Education-Limited

Fédération Internationale de Football Association. (2023). *Women's football: Member associations survey report 2023*. https://inside.fifa.com/womens-football/member-associations-survey-report-2023

Figueroa Hidalgo, E. J. (2021). *El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*. https://hdl.handle.net/20.500.12724/15635

García Valverde, J. P., & Valverde Calderón, B. J. (2022). *Diseño de procesos operativos en la gestión comercial de la empresa Negocios Empresariales A y S SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2022*. https://repositorio.upn.edu.pe/item/c0ff10ee-1626-4f57-800d-26e862a69933

Gómez Vigil, M. J., & Cucalon Lopera, C. S. (2025). *Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en la empresa Triar Sport, Arequipa 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. https://hdl.handle.net/20.500.12920/16052

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2707

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill. https://biblioteca.isam.edu.pe/libro?id=317

Herrero-Gutiérrez, F.-J. (2024). Spanish football clubs and social media visibility: The case of LaLiga EA Sports (2023/24 season). *Online Journal of Communication and Media Technologies, 14*(3), e202443. https://doi.org/10.30935/ojcmt/14773

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press. https://archive.org/details/strategymaps00robe/page/n485/mode/2up

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación. https://www.pearsonenespanol.com/centroamerica/TiendaOnline/135-ca-direccion-de-marketing-philip-2016-15ed-ebook

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, 7*(13), e-1650. https://doi.org/10.22430/24223182.1650

Medina Cuevas, C., & Cano Tenorio, R. (2024). Tendencias en el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital en LaLiga. *Revista de Estudios Socioeducativos (RESED)*, (12), 9–25. https://doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2024.i12.03

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U. https://biblioteca.escuelaisam.edu.pe/assets/uploads/libro_689f651fbd601.pdf

Ortiz Rojas, M. (2025). *Transformación digital, actitud al cambio, uso de las TICs por parte de los estudiantes de tercer ciclo de una universidad pública de Lima, 2023.* Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Escuela de Posgrado. https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/13003

Perrino-Peña, M., & Valcarce-Torrente, M. (2024). Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas. *Cultura, Ciencia y Deporte, 19*(60), 2151. https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2151

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review, 86*(1), 78-93. https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

Romero Jara, E. (2024). *El marketing deportivo en el entorno digital. Un análisis de la gestión de redes sociales en ligas y clubes de Europa, Sudamérica y Norteamérica*. https://hdl.handle.net/2445/217664

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa. https://books.google.com/books?id=tekYtAEACAAJ

Sparrow Alfaro, N. N., & Haro Salcedo, M. P. (2025). *Estrategias de marketing del Club Universitario de Deportes para incrementar la captación de socios adherentes en Lima Metropolitana.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/d296a5d4-94db-5002-9c6f-ae8daac63008

Stegmann, P., & Lang, G. (2025). Digital transformation in voluntary sports organizations: A scoping review on multi-level drivers, promoting factors, forms and consequences. *Current Issues in Sport Science (CISS), 10*(2), 053. https://doi.org/10.36950/2025.2ciss053

Villanueva, S., & Llerena, S. (2024). *Marketing digital y la fidelización del cliente de una academia de deporte y cultura, Trujillo 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad

Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/41811

Wang, F.-J., Chiu, W., & Cho, H. (2025). Corporate social responsibility interactivity and fan loyalty: Exploring value-in-use in digital sports communities. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2025-0124

Zamudio Ruiz, O. A. (2025). *Relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Club Alianza Lima, La Victoria - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/15544

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

"Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025"

Integrantes:

1. Aguirre Biminchumo, Bryan Harold

2. Alva Vargas, Susana Melissa

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera un impacto social, tecnológico y económico en los clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco. Desde el aspecto social, contribuye al fortalecimiento y desarrollo de organizaciones deportivas que promueven la participación y visibilidad de las mujeres en el deporte. Desde el aspecto tecnológico, fomenta la incorporación de herramientas digitales que optimizan la comunicación, la organización de actividades y la gestión de información. Asimismo, desde el aspecto económico, busca fortalecer la gestión comercial de los clubes mediante estrategias orientadas a mejorar la promoción institucional, la captación de patrocinadores y la generación de ingresos, favoreciendo así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos demostraron que los clubes presentan un nivel favorable en el uso de herramientas digitales, especialmente en la actualización de redes sociales y la

difusión de actividades mediante canales digitales. Asimismo, se observó un buen desempeño en aspectos relacionados con la promoción y visibilidad institucional. No obstante, los resultados también evidenciaron debilidades en la captación de patrocinadores y en la generación de ingresos mediante medios digitales. En consecuencia, se determinó la necesidad de implementar herramientas digitales que permitan mejorar la gestión comercial y contribuir al crecimiento sostenible de los clubes de fútbol femenino.

8.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variable 1:** Implementación de herramientas digitales. **Dimensiones:** - Redes sociales. - Plataformas digitales. - Canales digitales de comunicación. **Variable 2:** Gestión Comercial **Dimensiones:** - Promoción y visibilidad. - Captación de patrocinadores. - Generación de ingresos.	**Enfoque**: Cuantitativo **Tipo de investigación:** Aplicada. **Diseño de investigación:** No experimental de corte transversal **Niveles de investigación:** -Descriptivo	**Población:** Clubes de fútbol femenino que operan en el distrito de Santiago de Surco, 2025. **Muestra:** - No probabilístico por conveniencia. - Directivos, administradores o encargados de los clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.
¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.	No requiere hipótesis.			
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**			
¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la promoción y visibilidad de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la captación de patrocinadores de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.	No requiere hipótesis.			

¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la captación de patrocinadores de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la promoción y visibilidad de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.	No requiere hipótesis.			
¿Es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la generación de ingresos de clubes de fútbol femenino del distrito Santiago de Surco, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la generación de ingresos de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025.	No requiere hipótesis.			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Implementación de Herramienta	Según Ortiz Rojas (2025), las herramientas digitales comprenden un conjunto de aplicaciones y recursos tecnológicos que se emplean para realizar distintas actividades en entornos virtuales, tales como programas de productividad, plataformas en línea y aplicaciones móviles.	La variable de implementación de herramientas digitales en clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, Lima, consta de las siguientes dimensiones: Interacción en redes sociales (ítems 1 al 2), Actualización de contenidos (ítems 3 al 4) y Canales de comunicación (ítems 5 al 7).	Redes sociales	Interacción en redes sociales	1	¿Con que frecuencia las publicaciones del club en redes sociales generan interacción con el público (comentarios, mensajes o reacciones)?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
				Actualización de contenidos	2	¿El club mantiene actualizadas sus redes sociales con información relevante regularmente?							
			Plataformas digitales	Uso de plataformas digitales	3	¿Con que frecuencia el club utiliza plataformas digitales (formularios, páginas web, sistemas u otros) para apoyar su gestión?							
				Acceso a la información	4	¿La información del club se centraliza de							

mientasDigitales						forma constante a través de plataformas digitales?							
			Canales de comunicación	Comunicación interna	5	¿El club se comunica con entrenadores, jugadoras o personal mediante canales digitales?							
				Comunicación externa	6	¿El club utiliza canales digitales para comunicarse con el público u otros actores externos de manera habitual?							
				Difusión de Avisos	7	¿Los canales digitales del club se utilizan de manera habitual para comunicar avisos importantes (actividades, eventos, etc.)?							

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Gestión Comercial	Según García y Valverde (2022), la gestión comercial constituye un área fundamental dentro de la gestión organizacional, presente en todo tipo de organizaciones, y se orienta al desarrollo de actividades vinculadas principalmente con las ventas y las estrategias de marketing.	La variable de gestión comercial en clubes de futbol femenino del distrito de Santiago de Surco, Lima consta de las siguientes dimensiones: Promoción y visibilidad. (ítems 1 al 2), Captación de patrocinadores, (ítems 3 al 4) y Generación de ingresos (ítems 5 al 7).	Promoción y visibilidad	Presencia digital	1	¿El club utiliza regularmente redes sociales u otros medios digitales para difundir sus actividades?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
				Imagen	2	¿La imagen del club se ve fortalecida a través de los medios digitales que utiliza actualmente?							

				titucional									
			Captador	Identificación de patrocinadora	3	¿En alguna oportunidad, el club ha utilizado medios digitales para contactar o identificar posibles patrocinadores?							

			es	dores									
				Alianzas estratégicas	4	¿El club mantiene comunicación frecuente con patrocinadores y/o aliados a través de medios digitales?							
			Generación	Comercial	5	¿El club utiliza medios digitales para promocionar u ofrecer sus servicios deportivos de manera habitual?							

			de ingresos	zaciónde servicios de portivos									
				Diversif	6	¿A menudo el club genera ingresos a través de canales digitales además de los métodos tradicionales?							

				icación de ingresos									
				Control de ingresos	7	¿Con qué frecuencia el club ha incorporado nuevas formas de generar ingresos apoyándose en medios digitales?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Melissa Alva Vargas y Bryan Aguirre Biminchumo estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de implementación de herramientas digitales para mejorar la gestión comercial de clubes de fútbol femenino del distrito de Santiago de Surco, 2025”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Bloque 1: Herramientas digitales

1. ¿Con que frecuencia las publicaciones del club en redes sociales generan interacción con el público (comentarios, mensajes o reacciones)?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

2. ¿El club mantiene actualizadas sus redes sociales con información relevante?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

3. ¿Con que frecuencia el club utiliza plataformas digitales (formularios, páginas web, sistemas u otros) para organizar sus actividades?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

4. ¿El club organiza y guarda su información mediante plataformas digitales de manera constante?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

5. ¿El club se comunica con entrenadores, jugadoras o personal mediante canales digitales?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

6. ¿El club utiliza canales digitales para comunicarse habitualmente con el público, patrocinadores u otras personas externas al club?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

7. ¿El club utiliza canales digitales para comunicar avisos importantes como actividades o eventos?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

Bloque 2: Gestión comercial

8. ¿El club utiliza regularmente redes sociales u otros medios digitales para difundir sus actividades?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

9. ¿La imagen del club se ve fortalecida a través de los medios digitales que utiliza actualmente?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

10. ¿En alguna oportunidad, el club ha utilizado medios digitales para contactar o identificar posibles patrocinadores?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

11. ¿El club mantiene comunicación frecuente con patrocinadores y/o aliados a través de medios digitales?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

12. ¿El club utiliza medios digitales para promocionar u ofrecer sus servicios deportivos de manera habitual?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

13. ¿A menudo el club genera ingresos a través de canales digitales además de los métodos tradicionales?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre

14. ¿Con qué frecuencia el club incorpora nuevas formas de generar ingresos mediante medios digitales?
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi Siempre
    - Siempre