



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Montañez León, Willmar Alejandro - Comunicación Estratégica

Román Herencia, Alvaro André - Marketing e Innovación

Silva Sanchez, Mathias Alonso - Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor(a)

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Miembros del jurado

Castro Montesinos, César

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Montañez León, Willmar Alejandro identificado(a) con DNI N° 47876689 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Román Herencia, Alvaro André identificado(a) con DNI N° 70655618 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Silva Sanchez, Mathias Alonso identificado(a) con DNI N° 74291659 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23 % de similitud.
- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo

con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22, julio, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Willmar Alejandro	Montañez León	47876689		
Alvaro André	Román Herencia	70655618		
Mathias Alonso	Silva Sanchez	74291659		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Iván Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	15
1.4. Localización o alcance de la solución.....	16
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	17
2.1. Planteamiento del problema.....	17
2.1.1. Problemas de investigación	17
2.2. Justificación	18
2.2.1. Justificación teórica	18
2.2.2. Justificación metodológica	19
2.2.3. Justificación práctica.....	19
2.3. Marco referencial	20
2.3.1. Antecedentes de investigación	20
2.3.2. Marco teórico.....	25
2.3.3. Glosario de términos.....	33

2.4. Resumen ejecutivo.....	34
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	35
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	35
2.7. Objetivo general y específico: propósito del proyecto.....	36
2.7.1. Objetivo general	36
2.7.2. Objetivos específicos.....	37
2.8. Componente del proyecto	37
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	38
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	38
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	39
2.11.1. Hipótesis de investigación	39
2.11.2. Operacionalización de variables	39
2.11.3. Enfoque de investigación.....	40
2.11.4. Tipo de investigación	40
2.11.5. Diseño de investigación.....	41
2.11.6. Niveles de investigación	41
2.11.7. Población.....	41
2.11.8. Muestreo y muestra	42
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
2.11.10. Validez y confiabilidad	43
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	44
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	44
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	45

4.1. Análisis de resultados inferenciales.....	45
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	62
5.1. Alcance esperado del mercado.....	62
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	62
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	64
5.3.1. Diagnóstico situacional	64
5.3.2. Propuesta de valor	65
5.3.3. Fuentes de ingresos	65
5.3.4. Canales de distribución	66
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado	66
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	66
5.3.7. Alianzas.....	67
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
6.1. Conclusiones	67
6.1.1. Conclusiones generales	67
6.1.2. Conclusiones específicas	68
6.2. Recomendaciones	69
6.2.1. Recomendación general.....	69
6.2.2. Recomendaciones específicas	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
VIII. ANEXOS.....	78
8.1. Informe Turnitin.....	78
8.2. Reporte de impacto y resultados.....	79
8.3. Matriz de consistencia.....	80
8.4. Matriz de operacionalización de variables.....	81

8.5. Instrumentos de recolección de datos	83
8.6. Validación de expertos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Propuesta de implementación de un plan de marketing para patrocinios del torneo de fútbol Lima League 2025.....	35
Tabla 2	Comparación entre el plan actual, el plan propuesto y el plan de la copa Rems 2025	35
Tabla 3	Niveles y valores de validez	43
Tabla 4	Estimación de costos necesarios para la implementación.....	44
Tabla 5	Conocimiento del público objetivo (organizador)	45
Tabla 6	Medios y canales utilizados (organizador).....	46
Tabla 7	Presupuesto destinado a marketing (organizador)	46
Tabla 8	Cantidad de empresas interesadas (organizador)	48
Tabla 9	Monto total recaudado por patrocinio (organizador)	48
Tabla 10	Nivel de satisfacción de los patrocinadores (organizador).....	49
Tabla 11	Conocimiento del público objetivo (experto).....	52
Tabla 12	Medios y canales utilizados (experto).....	53
Tabla 13	Presupuesto destinado a marketing (experto)	54
Tabla 14	Cantidad de empresas interesadas (experto).....	57
Tabla 15	Monto total recaudado por patrocinio (experto)	58
Tabla 16	Nivel de satisfacción de los patrocinadores (experto).....	59
Tabla 17	Contexto de mercado	63
Tabla 18	Clientes potenciales	63

Tabla 19 Análisis FODA del torneo Lima League 2025..... 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable 1. Implementación del plan de marketing deportivo (organizador)
..... 47

Figura 2 Variable 2. Patrocinios (organizador) 49

Figura 3 Variable 1. Implementación del plan de marketing deportivo (experto)
..... 55

Figura 4 Variable 2. Patrocinios (experto) 60

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta al desafío constante de conseguir patrocinios comprometidos con el torneo Fútbol Lima League.

Objetivo. Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios para el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025.

Metodología. La investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo aplicada, centrada en explorar y describir un plan de marketing deportivo para captar patrocinadores en el Torneo Lima League 2025. La muestra es no probabilística conformada por especialistas en marketing deportivo y un organizador del evento. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas virtuales. **Resultados.** Se destacan que el patrocinio deportivo depende de factores como la audiencia, el alcance digital y la afinidad entre el evento y la marca. Para atraer patrocinadores, el torneo Lima League debe presentar propuestas estructuradas, ofrecer visibilidad medible y generar contenido atractivo con participación activa de las marcas. Además, construir relaciones a largo plazo mediante comunicación constante y transparencia refuerza la confianza y el compromiso empresarial. **Conclusión.** Se concluye que la implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios no sólo ayudará para la estrategia de encontrar un número considerable de patrocinadores para el torneo, sino que también sentará las bases para futuras negociaciones con marcas que aporten con su presencia imponente y creación de contenidos para redes sociales volviendo al torneo más visible y recomendado a participar.

Palabras claves: Audiencia; marca; marketing deportivo; patrocinio; plan de marketing

ABSTRACT

Introduction. This research arises in response to the constant challenge of securing committed sponsorships for the Lima League football tournament. **Objective.** To determine whether the proposed implementation of a sports marketing plan to obtain sponsorships for the Lima League football tournament, Peru, 2025, is viable. **Methodology.** The research adopts a qualitative, applied approach, focused on exploring and describing a sports marketing plan to attract sponsors for the Lima League 2025 Tournament. The non-probabilistic sample consists of sports marketing specialists and an event organizer. Data was collected through virtual interviews. **Results.** It is highlighted that sports sponsorship depends on factors such as audience, digital reach, and the affinity between the event and the brand. To attract sponsors, the Lima League tournament must present structured proposals, offer measurable visibility, and generate engaging content with active brand participation. In addition, building long-term relationships through constant communication and transparency reinforces business trust and commitment. **Conclusion.** It is concluded that implementing a sports marketing plan to obtain sponsorships will not only help devise a strategy to attract a considerable number of sponsors for the tournament but also lay the foundation for future negotiations with brands that contribute with their strong presence and content creation for social media, making the tournament more visible and recommended for participation.

Keywords: Audience; brand; sports marketing; sponsorship; marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer un plan de marketing deportivo enfocado en captar patrocinadores para el torneo de fútbol Lima League 2025, un evento que busca consolidarse como una competencia atractiva dentro del fútbol amateur en Lima Metropolitana. Actualmente, muchos torneos deportivos no cuentan con estrategias definidas para atraer auspiciadores, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Si bien el fútbol continúa siendo uno de los deportes más populares del país, y las marcas muestran un creciente interés por vincularse con actividades deportivas, diversos eventos locales no aprovechan esta oportunidad debido a la falta de una planificación estratégica clara. El torneo Lima League refleja justamente esta problemática, ya que, a pesar de contar con una propuesta interesante, aún no ha desarrollado un plan que le permita conectar con empresas dispuestas a invertir a cambio de visibilidad y posicionamiento.

Esta investigación es importante porque busca atender esa necesidad específica, demostrando cómo el marketing deportivo puede convertirse en un puente entre los organizadores del evento y potenciales patrocinadores. La propuesta tiene como objetivo brindar herramientas que fortalezcan el torneo y, al mismo tiempo, generen beneficios para las marcas que decidan participar. Por ello, se plantea conocer si resulta viable implementar un plan de marketing deportivo que facilite la captación de patrocinadores para la Lima League 2025, teniendo en cuenta el contexto actual, el perfil del público objetivo y los recursos disponibles.

En esa línea, la presente investigación se organiza en varios capítulos que desarrollan de forma estructurada cada aspecto de este proyecto:

En el capítulo I, se presenta la información general, abordando el contexto del torneo, el área de investigación y la importancia del marketing deportivo en el sector, además de delimitar el alcance de la propuesta, que estará enfocada en Lima

Metropolitana durante el año 2025 y aplicada a las ediciones Apertura y Clausura del campeonato.

El capítulo II, presenta el desarrollo de la investigación aplicada, donde se detalla el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el marco teórico vinculado a conceptos como marketing deportivo, patrocinio y posicionamiento, junto con la metodología cualitativa utilizada.

Luego, en el capítulo III se incluye la estimación del presupuesto necesario para implementar el plan de marketing, contemplando gastos operativos clave como diseño gráfico, producción audiovisual, gestión de redes sociales, publicidad digital y activaciones presenciales, entre otros elementos fundamentales para ejecutar la estrategia.

A continuación, en el capítulo IV se exponen los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas tanto a especialistas en marketing como al organizador del torneo, lo cual permitió conocer mejor el perfil del público objetivo, identificar debilidades en la estrategia actual y detectar oportunidades de mejora en el proceso de captación de patrocinadores.

El capítulo V, desarrolla el sustento de mercado, donde se analizan en profundidad el alcance del torneo, la descripción del mercado real y potencial, la propuesta de valor, las fuentes de ingreso, los canales de comunicación y las estrategias necesarias para posicionar la Lima League 2025 como una opción atractiva para marcas interesadas en vincularse con el fútbol amateur.

El capítulo VI reúne las conclusiones derivadas del análisis y plantea recomendaciones que pueden ser aplicadas no solo a este torneo, sino también a futuros eventos similares que busquen financiamiento mediante patrocinios.

El capítulo VII contiene los anexos, como la guía de entrevistas y otros materiales de apoyo empleados durante el proceso, mientras que el capítulo VIII recopila las

fuentes bibliográficas utilizadas, organizadas conforme a las normas académicas establecidas, las cuales respaldan teóricamente todo el proyecto.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación Modelo de Negocios Sostenibles porque se busca desarrollar una estrategia organizada y sostenible para obtener recursos económicos a través de patrocinios deportivos. El torneo Fútbol Lima League se presenta como una oportunidad de gran potencial para impulsar el crecimiento económico, así como el impacto social. No obstante, para lograr su permanencia y crecimiento profesional es necesario diseñar e implementar un plan de marketing orientado a captar auspiciadores clave, fortalecer relaciones comerciales y asegurar una fuente constante de financiamiento.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector de actividades deportivas y recreativas porque está enfocado en la organización y difusión de un evento deportivo. Además, comprende la coordinación y realización de competencias deportivas tanto de carácter profesional como amateur, así como todos los procesos vinculados a su financiamiento, administración y desarrollo operativo.

En los últimos años, luego del impacto de COVID-19, el sector de actividades deportivas y recreativas perdió mucha afluencia del público y por mucho tiempo los equipos, partidos y actividades deportivas al aire libre se vieron afectadas

económicamente. Según Denton (2020), que no haya eventos deportivos equivale a la pérdida total de beneficio de los patrocinadores de eventos en vivo, que es la base de la mayoría de organizaciones, ya sea amateur o profesional. Actualmente, los rastros de COVID 19 pudieron desaparecer para un número alto de población por lo que muchos eventos deportivos se retomaron con normalidad volviendo a traer patrocinadores.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025 para mejorar y la búsqueda de patrocinios en el torneo se alinea dentro de este sector, por lo que es necesario abordarlo a la realidad peruana, de la ciudad de Lima.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de un plan de marketing para conseguir patrocinios en el torneo futbol Lima League 2025 con el objetivo de sumar patrocinadores al torneo con la finalidad de cubrir gastos operativos, mejorar la visibilidad del torneo, la marca y aumentar la cantidad de seguidores, la cual se aplicará en las ediciones del Torneo Apertura y Clausura. La intervención está dirigida a aficionados del fútbol que quieran participar en un torneo competitivo de dicho deporte. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se enfoca al ámbito de Lima Metropolitana durante el año 2025. Con ello el impacto se refleja en la visibilidad del torneo, el alcance que tendrían las marcas al vincularse, mejorar de la percepción de la marca y el aumento de ingresos.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El torneo de fútbol Lima League 2025 presenta dificultades para atraer patrocinadores, lo cual afecta a la capacidad de financiamiento y sostenibilidad del evento. En ediciones pasadas, existieron acuerdos con ciertas marcas; sin embargo, la falta de una estrategia sólida de marketing deportivo impide establecer relaciones a largo plazo y captar nuevos patrocinadores.

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir el interés de los patrocinadores en el torneo de fútbol Lima League 2025?

¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para lograr el valor económico del patrocinio en el torneo de fútbol Lima League 2025?

¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para asociar la relación institucional en el torneo de fútbol Lima League 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. *Justificación teórica*

Esta investigación se basa en los fundamentos del marketing deportivo y el patrocinio, reconociendo que una planificación estratégica de las actividades promocionales es importante para atraer inversión de empresas interesadas que quieran vincularse con empresas en el rubro deportivo. Según Shonk (2018), el marketing deportivo trasciende de una simple promoción para un evento, ya que busca construir vínculos importantes que encuentran en el deporte una plataforma efectiva para conectar con su público y fortalecer su marca. Esta perspectiva es aplicable a la búsqueda del financiamiento para el torneo de fútbol Lima League 2025, debido a que resalta la necesidad de diseñar propuestas claras y atractivas para potenciales inversionistas.

El aporte de este estudio radica en tratar los pocos casos disponibles sobre el uso de planes de marketing deportivo para conseguir patrocinadores en eventos deportivos a nivel local. Si bien existe una amplia base de conocimientos sobre el marketing deportivo a nivel global, encontramos un vacío en la comprensión de cómo estos principios se adaptan a contextos específicos como en Lima. Según Shilbury y Kellett (2018), gran parte de la investigación en gestión deportiva se enfoca en eventos o ligas de élite, dejando de lado a los proyectos deportivos que recién comienzan. Por ello, este trabajo no solo ofrece una solución práctica para el torneo Lima League 2025; sino también contribuye al conocimiento académico al llenar un vacío teórico sobre cómo las organizaciones deportivas locales pueden lograr ser sostenibles financieramente mediante estrategias de marketing eficaces.

2.2.2. Justificación metodológica

Esta investigación emplea un enfoque cualitativo para explorar a profundidad las opiniones sobre el marketing deportivo y los patrocinios vinculados al torneo de fútbol Lima League 2025. Asimismo, se ha construido una guía de entrevista que ha sido validada por expertos y esta, recogerá información de marketing deportivo y patrocinios del torneo Lima League. A su vez usarán técnicas como entrevistar para tener una opinión completa sobre el estado actual del marketing en el torneo y cómo hacer para que el torneo sea interesante para los patrocinadores.

La investigación realizada será valiosa para futuros investigadores que deseen replicar el estudio en otras regiones del país, ya sea en provincias o en otras realidades sociales y culturales. Esta metodología ayudará a desarrollar una propuesta sólida, basada en datos concretos y variables vinculadas a la percepción de riesgo.

2.2.3. Justificación práctica

Esta investigación propone soluciones clave para los organizadores del torneo Lima League 2025. Hemos detectado problemas serios como la poca inversión en publicidad, la escasa participación de patrocinadores y la limitada visibilidad en los medios. Por eso, el plan de marketing que sugerimos ofrecerá estrategias concretas para atraer más auspiciadores, potenciar la marca del evento y aumentar su rentabilidad. La meta es superar estas deficiencias, logrando así que la organización de eventos deportivos amateur en Lima sea más sostenible financieramente y profesional.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Bengoa y Vásquez (2021) realizaron un estudio titulado *Marketing Deportivo y su relación con la imagen corporativa de un club de fútbol de Trujillo en el 2021*. Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing deportivo y la imagen corporativa de la institución deportiva. Los resultados demostraron que, si existe una relación ya que mientras crece la aceptación del marketing deportivo, más positiva será la aceptación de la imagen corporativa. Para este estudio se empleó la metodología no experimental, cuantitativa y correlacional y se realizó una encuesta a 100 fanáticos del club deportivo que se encontraban en su base de datos. Se concluye que el marketing deportivo influye directamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa, siendo una herramienta estratégica clave para posicionar a instituciones deportivas ante su audiencia.

Peralta (2022) publicó una investigación titulada *Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019*. El objetivo radica en describir el marketing de contenidos desarrollado como estrategia digital en las redes sociales del club durante el 2019. Los hallazgos revelaron que tuvieron una gran aceptación por parte de los fanáticos, lo cual proporcionó gran interacción con los seguidores. El estudio utilizó un enfoque cualitativo, de nivel básico y de tipo descriptivo. La muestra de esta investigación estuvo conformada por dirigentes de la entidad deportiva y se analizaron los contenidos publicados durante el 2019. Se concluye que el uso adecuado del marketing de contenidos en redes sociales representa una estrategia eficaz para

aumentar el engagement, posicionamiento de marca y la conexión emocional entre el club y su audiencia.

Abanto y Palacios (2020) realizaron una investigación llamada *Estrategias del marketing deportivo y la afiliación de nuevos socios del club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020*. El objetivo se basa en determinar la relación de las estrategias del marketing deportivo en la afiliación de nuevos socios del Club Sport Alfonso Ugarte. Los resultados mostraron que existe una gran relación entre las estrategias de marketing para fidelizar nuevos socios. Se realizó una investigación no experimental, transversal y para ello se trabajó con 13 directivos realizando encuestas. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing deportivo bien diseñadas influyen significativamente en la afiliación de nuevos socios, fortaleciendo la sostenibilidad del club.

Rodríguez (2022) publicó la investigación llamada *Influencia del marketing deportivo en la gestión de marca de los clubes profesionales de fútbol de la región La Libertad 2021*. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing deportivo en la gestión de marca de los clubes profesionales de la región durante el año 2021. El estudio utilizó un enfoque no experimental, con un diseño descriptivo y correlacional. Se realizaron encuestas a hinchas de los equipos más representativos de la región (César Vallejo y Carlos. A. Mannucci). El estudio concluyó que el marketing impacta de forma significativa y positiva en la gestión de marca de los clubes profesionales, reforzando el posicionamiento institucional.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Álvarez (2023) realizó una investigación titulada *Estrategias de Marketing Deportivo para el equipo de fútbol deportivo Pereira*. El objetivo consiste en diseñar estrategias de marketing prácticas para reforzar la comercialización y el

posicionamiento del Deportivo Pereira en el sector deportivo. La metodología fue de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, desarrollada a partir de información recopilada de fanáticos, patrocinadores, directivos y expertos en marketing digital. Los estudios determinaron que el club tiene que fidelizar a los aficionados debido a que no existe una conexión fuerte entre los ciudadanos y el club. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing orientadas a la fidelización del público es esencial para mejorar el posicionamiento y la sostenibilidad del club.

Narváez (2022) publicó una investigación a la que tituló *Análisis del marketing deportivo en la ciudad de Cuenca*. Esta investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis sobre el marketing deportivo en la ciudad y conseguir una representación deportiva para que un deportista se vincule con una marca y logre ser su patrocinador. Los resultados demostraron que existe una demanda por el marketing deportivo, además de aparecer empresas dedicadas al rubro que buscan conectar marcas con deportistas. Para este estudio se utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) de investigación con respecto a los eventos deportivos relevantes a nivel local y nacional. El estudio concluyó que el marketing deportivo en Cuenca presenta un potencial de crecimiento significativo, sustentado en el interés de empresas por invertir en el deporte como vía para aumentar su visibilidad.

Álvarez (2023) realizó un trabajo de investigación titulado *Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano*. El objetivo fue investigar de qué manera las estrategias de marketing y publicidad influyen percepción y profesionalización del fútbol colombiano. La metodología fue descriptiva cualitativa, en donde se analizaron entrevistas, datos de la impresión de autoridades y aficionados y se identificó que el marketing deportivo transformó no solo la comercialización de los clubes, sino también la experiencia del aficionado y su identificación cultural. El autor

concluyó que las estrategias mencionadas han sido determinantes expansión, profesionalización y consolidación cultural del fútbol en Colombia.

Romero (2024) realizó un trabajo titulado *El marketing deportivo en el entorno digital*. Un análisis de la gestión de redes sociales en ligas y clubes de Europa, Sudamérica y Norteamérica”. El objetivo fue analizar las estrategias y evolución del marketing a través de las redes sociales en organizaciones futbolísticas de distintas regiones. La metodología fue mixta-comparativa, con análisis de contenido de diversas publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram de ligas y clubes de las mencionadas zonas. El trabajo concluyó que, para optimizar el compromiso del público en las redes sociales, las organizaciones deportivas deben priorizar contenido de alta calidad y formatos adecuados, adaptados a cada plataforma.

Dos Santos et al. (2018) en su estudio titulado *Utilización de banners en eventos deportivos*, evaluaron la eficacia de los banners publicitarios y el patrocinio deportivo desde el fenómeno de la “ceguera al banner”. Para ello, emplearon una metodología mixta de diseño cuasiexperimental, combinando encuestas con escala Likert (1 al 7), preguntas abiertas y un focus group. La muestra fue de 120 participantes, hombres y mujeres entre 18 y 25 años, seleccionados en un campus universitario por muestreo por conveniencia. El estudio evidenció que los banners de patrocinadores colocados en zonas de baja visibilidad no generan recordación ni atención suficiente por parte del público. Se concluye que la ubicación estratégica de los patrocinadores es clave para que su inversión sea efectiva. Los resultados de este estudio son particularmente valiosos para el plan de marketing del torneo Lima-League 2025, ya que nos ayudarán a asegurar que las marcas auspiciadoras tengan una presencia destacada y constante frente al público. Nuestra propuesta debe considerar puntos de alta visibilidad como zonas de mucho tránsito, redes sociales en tiempo real y la inclusión en las transmisiones del evento.

En su trabajo *"Marketing deportivo en el mundo del fútbol profesional español"*, Fernández (2024) investigó la evolución de las estrategias de marketing en clubes de fútbol españoles desde los años 80. Su enfoque fue cualitativo, basándose en el análisis de documentos como medios, libros especializados, estudios previos y testimonios. El objetivo principal era trazar la historia de estas prácticas de marketing en el fútbol. Un hallazgo clave fue la creciente profesionalización de la disciplina, reflejada en el uso de herramientas innovadoras y en el fortalecimiento de la identidad de marca, con el F.C. Barcelona como un ejemplo destacado. Fernández concluye que el marketing deportivo no solo mejora la organización de los clubes, sino que es esencial para atraer patrocinadores. Esta experiencia es muy relevante para el Lima-League 2025, donde un marketing profesional y creativo puede consolidar su imagen, atraer aliados estratégicos y aumentar su atractivo para las marcas interesadas en eventos deportivos de gran impacto.

Guillén et al. (2018) examinan el marketing deportivo desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial (RSE). Para ellos, este tipo de marketing no solo debe buscar ganancias, sino también responder a las necesidades de deportistas y aficionados, fomentando así una práctica responsable y orientada al bienestar colectivo. Los autores identifican tres tipos de marketing deportivo: de eventos (para fidelizar marcas), de productos o servicios (usando la imagen del deportista) y de entidades o deportistas (comunicando logros y actividades). Destacan que, aunque el marketing digital ha ampliado el alcance, la implementación de la RSE en el deporte aún es deficiente, lo que limita su impacto social, económico y ambiental. Este enfoque es crucial para el Lima League 2025. Una estrategia de marketing sostenible, basada en principios de RSE, no solo atraerá marcas con compromiso social, sino que fortalecerá la reputación del torneo ante la comunidad y los

patrocinadores. Integrar valores sociales y ambientales en el mensaje de marca puede ser un factor diferenciador frente a otras competencias deportivas locales.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1. Implementación de marketing deportivo

- ***Definición del marketing deportivo.***

Según Mullin et al. (2014), el marketing deportivo se define como la aplicación de los principios y procesos del marketing a productos y servicios deportivos y no deportivos, utilizando el deporte como plataforma promocional. El marketing deportivo tiene dos enfoques importantes: la venta de bienes y servicios directamente ligados al deporte (como ropa, boletos o patrocinios) y la promoción de productos no deportivos que aprovechan la conexión con el ámbito deportivo. Su finalidad es satisfacer tanto las necesidades de los consumidores en la industria deportiva como la de otras empresas que buscan, a través de la pasión del deporte, llegar a un público más amplio (Shank & Lyberger, 2014).

La relevancia de este campo radica en su capacidad para forjar y mantener excelentes relaciones con aficionados, deportistas, equipos, torneos y patrocinadores, garantizando una experiencia enriquecedora para todos. Esto implica desde la creación de marcas deportivas sólidas y la promoción de eventos, hasta la gestión de licencias, merchandising y el desarrollo de programas de responsabilidad social a través del deporte (Pitts & Stotlar, 2013).

En un mercado cada vez más competitivo y global, el marketing deportivo es fundamental para generar ingresos, incrementar la visibilidad y reforzar el vínculo emocional entre el público y las marcas, capitalizando el inmenso poder del deporte como fenómeno cultural y de entretenimiento.

- ***Evolución del marketing deportivo***

El marketing deportivo ha cambiado mucho en las últimas décadas. La Agencia Digital ZC (2024) señala que esta rama innovadora del marketing se ha simplificado gracias a la gran influencia social de los deportistas. Con buenas estrategias de marketing, es posible promocionar eventos y transmitirlos a una audiencia global. Además, ha probado ser una fuente crucial de ingresos para equipos, deportistas y patrocinadores.

La digitalización ha transformado la industria deportiva, permitiendo a las organizaciones conectar directamente con los fans y usar datos para mejorar sus decisiones. Por eso, el marketing deportivo es ahora una herramienta fundamental para el éxito de esta industria, ayudando a las organizaciones a aumentar la visibilidad de su marca, generar ingresos adicionales y crear alianzas estratégicas.

- ***Importancia del marketing deportivo.***

La importancia del marketing deportivo en el panorama empresarial actual es innegable; es un pilar fundamental para el crecimiento y la continuidad. Wilmer et al. (2025) afirman que esta disciplina ha trascendido su rol promocional para convertirse en un componente estructural clave del modelo de negocio de las organizaciones deportivas. Su valor reside en la capacidad de crear conexiones profundas y lealtad duradera entre los aficionados y las marcas.

Según Salinas (2023), esto permite aumentar notablemente la visibilidad y las ventas, tanto de productos deportivos como de aquellos que se asocian mediante patrocinios, ya que las colaboraciones con figuras deportivas reconocidas amplifican su alcance en el mercado.

Esta estrategia es esencial para competir eficazmente en un mercado saturado de información y alternativas. La relevancia del marketing deportivo se

demuestra en su habilidad para aprovechar el vínculo emocional único que el deporte genera, transformándolo en un activo valioso para las marcas.

- ***Diseño de un plan de marketing para un torneo de fútbol.***

Crear un plan de marketing para un torneo de fútbol es un proceso estratégico clave que ayuda a los organizadores a diseñar una hoja de ruta detallada para asegurar el éxito del evento. Según la tesis doctoral de Rocha (2017) sobre marketing de eventos deportivos, este plan es fundamental para identificar los aspectos cruciales que llevarán al éxito, abarcando desde la atracción de participantes y espectadores hasta la captación de patrocinadores. Requiere una investigación inicial exhaustiva para entender el mercado del torneo, analizar a la competencia y detectar oportunidades únicas en el entorno.

De hecho, este documento se convierte en la estructura que define cómo el torneo se posicionará en la mente del público, la forma de comunicar sus valores y beneficios, y cómo generará valor para todos los involucrados: jugadores, aficionados, marcas interesadas y la comunidad en general. Rocha (2017) enfatiza que un plan de marketing bien organizado debe detallar cómo se identificarán y aplicarán las estrategias más efectivas para lograr los objetivos. Esto incluye definir con precisión el público objetivo y formular tácticas para una conexión emocional y efectiva.

Variable 2. Patrocinio deportivo

- ***Identidad de marca en el deporte.***

Según Oviedo (2019), la identidad de marca en el deporte se refiere a la mezcla de características, tanto visibles como intangibles, que permiten diferenciar y posicionar a una entidad deportiva en la mente de su público. Esto

incluye elementos gráficos como la paleta de colores, el logotipo y la tipografía, pero también incorpora componentes simbólicos y culturales. Se destaca además que una gestión estratégica de la identidad de marca es clave para proyectar una imagen coherente y fortalecer el lazo emocional con los seguidores.

Oviedo (2019), también señala que una identidad de marca deportiva fuerte incentiva la credibilidad, confianza y la fidelidad entre los consumidores, componentes decisivos en escenarios de alta competencia y constante evolución. Además, se hace hincapié que el marketing deportivo desempeña una función clave en este proceso, ya que permite la transmisión de los valores de la marca y refuerza la conexión emocional con el público.

- ***Posicionamiento.***

Conocer el concepto de posicionamiento dentro del rubro del marketing es fundamental para entender la manera de cómo las marcas logran destacarse en un mercado saturado. Según Corrales (2021), el posicionamiento no se centra en las características físicas de un producto o servicio, sino en como el consumidor lo percibe y lo sitúa. Lo que busca la estrategia es construir una imagen específica que haga diferente a la marca de la competencia, lo que le permitirá ocupar un lugar distintivo y relevante. La base está en que la percepción del cliente es más importante que la realidad del producto en sí, haciendo hincapié en la necesidad de enfocar los esfuerzos de comunicación en la mente del receptor (Corrales, 2021).

Bajo esta misma premisa, según Molano (2024), menciona que el posicionamiento de marca es el proceso de definir la propuesta de valor única de una empresa para que ocupe un lugar deseado en la mente de su público objetivo. La meta final es que, al pensar en una categoría de producto o servicio, el consumidor asocie inmediatamente a la marca con un atributo o beneficio

específico que sea tanto deseable como exclusivo. La estrategia de posicionamiento elegida debe ser consistentemente comunicada a través de todas las actividades de marketing para asegurar su coherencia y efectividad a largo plazo (Molano, 2024).

- ***Patrocinio y asociación de marcas con eventos deportivos.***

El patrocinio en el ambiente deportivo es una estrategia que permite que las organizaciones establezcan una conexión fuerte con sus audiencias. La Universidad Europea (2024) explica que el patrocinio deportivo va más allá de un simple intercambio económico; es una estrategia clave para que las marcas se expongan a grandes audiencias. Implica que una empresa invierta dinero o recursos en un evento, equipo o deportista, buscando obtener beneficios de esa asociación. Su objetivo es superar la publicidad convencional, creando un vínculo emocional con los consumidores a través de la pasión que genera el deporte, lo que puede llevar a un aumento de ventas y a la captación de nuevos clientes.

Navarro (2024) enfatiza que las marcas buscan esta conexión para "aprovechar la pasión y lealtad que los aficionados sienten por su deporte favorito". Al vincularse con un evento o una figura deportiva, la marca no solo consigue una amplia cobertura mediática y visibilidad, sino que también asocia sus valores (como el esfuerzo, la disciplina o el éxito) con los del deporte. Esta unión fomenta un vínculo entre la marca y los seguidores, incrementando la lealtad y la confianza.

Contenidos en el deporte y medios de comunicación

- ***Rol de los contenidos en el deporte.***

Los contenidos para redes sociales se han vuelto esenciales en el deporte digital para la comunicación, interacción y construcción de marca. Bahí (2019)

afirma que crear y distribuir estos contenidos permite a las entidades deportivas, atletas y marcas "generar una conexión emocional duradera con sus seguidores". Esto va más allá de los resultados, implicando la creación de historias cautivadoras, videos, entrevistas y material interactivo e inédito que enriquecen la experiencia del aficionado. La función de estos contenidos no es solo informar, sino también entretener, educar y promover la participación activa de los fans.

La Universidad Europea (2023) señala el papel crucial de los medios y el contenido en la formación de la opinión pública y en la difusión global del deporte. Con el crecimiento del streaming y las redes sociales, los clubes y organizaciones pueden contar sus historias directamente a sus seguidores, ofreciendo experiencias personalizadas y accesibles en diversos dispositivos. Estos contenidos facilitan la interacción personalizada con el fan, al proporcionar material ajustado a sus intereses. Además, son clave para la monetización a través de suscripciones, publicidad y patrocinios.

- ***Medios tradicionales y digitales en la difusión de contenidos deportivos.***

Martínez y Arribas (2021) señalan que los medios digitales han revolucionado por completo la forma en que se difunden los contenidos deportivos. Ofrecen rapidez, actualizaciones constantes y la posibilidad de interactuar directamente con la audiencia, características que los diferencian de los medios tradicionales como la radio o la televisión, donde la participación de los espectadores es muy limitada.

Por otro lado, según CEUPE European Business School (2025), señala que los medios tradicionales apoyan su estrategia en la transmisión lineal de información; mientras que los digitales enriquecen la experiencia con elementos

multimedia, enlaces que conectan a diversas fuentes y con una comunicación constante entre el emisor y receptor.

Según Martín (2021), la inclusión de redes sociales, videos en línea y plataformas de streaming permitió que los medios deportivos se puedan adaptar a los cambios del consumo del público, incrementando su alcance y generando nuevos formatos que junta la personalización del contenido con la inmediatez de la interacción. Esta transformación alteró la lógica de producción informativa, ahora el periodista debe adaptarse a dinámicas de participación, análisis en tiempo real y retroalimentación continua.

- ***Estrategias de contenido en el fútbol a través de las redes sociales***

Según Herrero y Ye (2024), los equipos de la primera división española han adoptado una estrategia digital inteligente que combina la información rápida con la creación de experiencias emotivas para sus fans. En lugar de solo compartir resultados o alineaciones, estos clubes generan contenido exclusivo, como transmisiones en vivo de entrenamientos o publicaciones que conmemoran fechas clave. De este modo, construyen una narrativa digital coherente que fortalece la identidad del club y el vínculo con sus seguidores. Esta estrategia multiplataforma se basa en una programación de publicaciones diseñada para interactuar al instante con sus distintas audiencias online.

Romero (2024) subraya que, en el fútbol profesional, las estrategias exitosas en redes sociales van más allá de lo meramente deportivo. Incluyen aspectos de responsabilidad social, promoción institucional y acciones comerciales. El objetivo de estas iniciativas es forjar un lazo emocional duradero con el público, presentando al club como una marca con un propósito claro y valores compartidos. También destaca que el éxito no depende solo de la frecuencia de

publicación, sino de la capacidad para transmitir mensajes relevantes, creativos y que realmente conecten con los intereses de la comunidad digital.

- ***Estrategias de contenido efectivas para aumentar la participación y el interés del público.***

Para que un contenido logre mayor participación, es clave conocer a la audiencia y ofrecerles material valioso y relevante que conecte con sus preferencias. Así lo indica Ansari (2025), quien sugiere crear publicaciones que inviten a la interacción, como preguntas directas o el uso de formatos multimedia atractivos (videos, infografías). De esta forma, se consigue fortalecer la lealtad y el compromiso de los usuarios, impulsando la conversación en redes sociales.

Según Palacios (2024), otro factor importante es la constancia y adaptación a los nuevos formatos como videos o gráficas cortas, que se vinculan con eventos importantes o modas del momento, las cuales pueden conseguir hasta un 1200% más de veces compartidas que los textos sencillos. De la misma manera, es fundamental la planificación con tiempo de anticipación, usando calendarios de contenido que incluyan temas interesantes y llamados a la acción definidos, para mantener el compromiso de la audiencia a largo plazo.

- ***Ejemplos de buenas prácticas en marketing y contenidos de fútbol.***

Según Babatzikis (2022), una práctica exitosa en el marketing deportivo fue crear campañas interactivas durante los partidos de fútbol. Hablamos de actividades como cuestionarios, encuestas y la posibilidad de que los fanáticos armaran su propio equipo ideal. Estas propuestas no solo captaron el interés del público, sino que también permitieron recopilar información valiosa, aumentaron el tráfico en línea y fortalecieron el sentido de comunidad alrededor del evento.

Por su parte, Figueroa (2021) destaca que una práctica exitosa de los clubes deportivos de élite fue implementar estrategias integrales de marketing digital,

combinando la comunicación oficial con contenido interactivo en redes sociales. Esta mezcla logró disparar la interacción en plataformas como Facebook y Twitter. Este éxito se debe a la difusión de mensajes relevantes en el momento oportuno y al uso de formatos multimedia diseñados para enganchar y mantener el interés de los seguidores.

2.3.3. *Glosario de términos*

Patrocinio. Es una alianza entre una marca y un evento o equipo deportivo, con el fin de mejorar su visibilidad y reforzar su presencia en el mercado (Marketing Deportivo Teoría, 2023).

Estrategias de marketing. Son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos comerciales. En el deporte, permiten establecer vínculos efectivos entre marcas y audiencias (Clarke & Krysher, 2019).

Plan de marketing. Es un documento que orienta las acciones de marketing, incluyendo objetivos, análisis y estrategias para lograr resultados en un periodo específico (Rock Content, 2021).

Propuesta de valor. Según Smith (2012), es la oferta que hace una marca a los patrocinadores. Es fundamental para asegurar acuerdos de patrocinio exitosos.

Posicionamiento de marca. Es la forma en que una marca es percibida en la mente del consumidor en comparación con la competencia (Keller, 2013).

Marcas. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2023) se refiere a un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra

característica que identifique los productos o servicios de una empresa y los diferencie de los de la competencia.

Redes sociales. Este término indica a las diversas plataformas digitales que permiten a las personas crear perfiles, compartir información e interactuar entre ellas mismas (Mott, 2023).

Audiencia. Es el público que sigue los eventos deportivos. Conocerla es clave para diseñar estrategias de marketing efectivas (Kotle, 2017).

Visibilidad de marca. Es el grado de exposición que una marca logra en un evento o entorno, lo cual influye en el reconocimiento del público (Chadwick & Thwaites, 2005).

Marketing deportivo. Es una estrategia que aprovecha el entorno deportivo para promover productos o servicios, generando valor tanto para las marcas como para el público (Shank, 2014).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025. **Procedencia:** Tesis de Bachiller por ISIL, Escuela de Gestión y Negocios. **Objetivo:** Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios para el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025. **Metodología:** Enfoque cualitativo de tipo descriptivo, se emplearon entrevistas a especialistas en marketing deportivo y al organizador del evento. **Resultados:** Se identificó un perfil de audiencia activa, estrategias digitales efectivas y la necesidad de profesionalizar las propuestas de patrocinio. **Conclusión:** El plan de marketing propuesto permite atraer patrocinadores, aumentar la visibilidad

del torneo y posicionar la marca Lima League como referente en el fútbol amateur de Lima.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Propuesta de plan de marketing deportivo

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí, cuenta con una estructura clara de fases y acciones implementables.
¿Es confiable?	Sí, está basado en teorías de marketing deportivo y validado por expertos.
¿Es seguro?	Sí, no representa riesgos para los usuarios ni para la operación del torneo.
¿Es preciso?	Sí, cada acción está diseñada con indicadores y metas medibles.
¿Es rápido?	Tiene un cronograma de aplicación trimestral antes del inicio del torneo.
¿Se puede personalizar?	Sí, el plan puede ajustarse según el tipo de patrocinador y objetivos.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El plan de marketing propuesto para el torneo de fútbol Lima League 2025, se presenta como un proceso accesible, estructurado y adaptable. La facilidad de uso consiste en una organización por fases que se van a ejecutar y son claras, lo que facilita su implementación. Es creíble ya que se basa en teorías de marketing deportivo y ha sido validado por expertos en el rubro. Cada acción cuenta con metas medibles y específicas, asegurando los resultados que se esperan. Por último, el plan es personalizable y adaptable, pudiéndose ajustar según el tipo de patrocinador o los objetivos estratégicos de cada edición del certamen, lo que fortalece y amplía su efectividad.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Comparación entre el plan de marketing actual del torneo Lima League 2025, el plan propuesto y el plan de la Copa Rems 2025.

Características	Presupuesto definido	Canales de comunicación	Propuesta comercial	Relación con patrocinadores	Segmentación de audiencia
-----------------	----------------------	-------------------------	---------------------	-----------------------------	---------------------------

Propuesta del Plan de marketing Lima League 2025	Sí	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y Whatsapp	Media kit profesional, paquetes escalonados	Alianzas estratégicas, informes de KPIs, seguimiento continuo	Segmentación digital, cualitativa y cuantitativa
Plan actual de marketing Lima League 2025	No	Instagram, Facebook y Youtube.	No tiene una propuesta comercial	Informal	Segmentación nula para vender producto
Plan de Marketing Copa Rems 2025	Sí	Facebook e Instagram	Presentación formal	Informal y esporádica	Segmentación digital

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Evidenciamos que ambos planes de marketing cuentan con un presupuesto definido; sin embargo, el del Lima League 2025 se diferencia por una estrategia más profesionalizada. Este plan tiene una mayor variedad de canales de comunicación, incluyendo redes sociales emergentes como TikTok y herramientas directas como WhatsApp, lo cual le permite alcanzar un público más amplio y diverso. A diferencia del plan de marketing de la Copa Rems 2025, el plan de que propone Lima League 2025 presenta una propuesta comercial más elaborada, presentando paquetes escalonados de patrocinio que responden a distintos niveles de inversión. Además, la relación con patrocinadores es más estratégica, apoyada en alianzas, informes de KPIs y seguimiento continuo, lo que refuerza el compromiso a largo plazo. Con respecto a la segmentación de la audiencia, el plan de Lima League también resulta más complejo, ya que integra métodos digitales con enfoques cualitativos y cuantitativos para una mejor comprensión del público objetivo.

2.7. Objetivo general y específico: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios para el torneo de fútbol Lima League 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir el interés de los patrocinadores en el torneo de fútbol Lima League 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para lograr el valor económico del patrocinio en el torneo de fútbol Lima League 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para asociar la relación institucional en el torneo de fútbol Lima League 2025.

2.8. Componente del proyecto

Realización del diagnóstico situacional sobre el marketing actual del torneo Lima League 2025.

- Recopilación de canales de comunicación utilizados.
- Entrevistas a organizadores y participantes.
- Recopilación de datos del torneo.

Segmentación del público objetivo

- Clasificación de audiencia por interés, frecuencia de consumo, edad.
- Revisión de las métricas de las redes sociales.
- Aplicación de encuestas.

Diseño de la estrategia digital

- Selección de redes sociales claves.
- Definición de los formatos de los contenidos.
- Creación del calendario de publicaciones, alineados con los objetivos.

Evaluación de resultados

- Medición del alcance y engagement de las campañas.
- Realización de los reportes para los patrocinadores.

- Mejora del plan según retroalimentación.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Diagnóstico del torneo con respecto a marketing y patrocinios

- Revisión y análisis de campañas previas
- Identificar debilidades y oportunidades para mejorar
- Realización del informe con los datos encontrados para la toma de decisiones.

Segmentación del público objetivo

- Procesamiento de encuestas y resultados digitales.
- Análisis de datos demográficos, psicográficos y conductuales.
- Generación de perfiles de audiencia objetivo.

Diseño de la estrategia digital

- Formulación de objetivos SMART para el torneo.
- Desarrollo del cronograma de implementación.
- Asignación de canales y responsables para cada acción

Evaluación de resultados

- Elaboración de reportes de visibilidad y KPI's.
- Reuniones periódicas con patrocinadores para seguimiento.
- Registro de retroalimentación para mejoras futuras.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	2025															
		ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																

Definición Operacional: La implementación del plan de marketing deportivo consta de las siguientes dimensiones: Análisis del mercado (ítems 1,2), Estrategias de promoción (ítem 3,4), Precio/ inversión promocional (ítem 5,6)

Variable 2. Patrocinios

Definición Conceptual: El patrocinio es una técnica de comunicación publicitaria o comercial, la cual debe planificarse como tal dentro de la política de marketing o comunicación de una organización (Mendiz, 2001).

Definición Operacional: El patrocinio se medirá a través de indicadores como el nivel de interés de las empresas en asociarse con el torneo Lima League, la cantidad de acuerdos o contratos de patrocinio concretados (ítems 7,8), el monto económico recibido por concepto de patrocinio (ítems 9,10) y el nivel de satisfacción o vínculo institucional generado entre patrocinadores y organizadores del evento (ítems 11,12).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo, ya que se han recolectado los datos por medio de entrevistas. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el Torneo de Fútbol Lima League 2025. Las propuestas del plan de marketing para el torneo serán innovadoras y enfocadas en la comunidad de seguidores. Esto con la finalidad de conseguir patrocinadores para que el certamen sea rentable,

no solo con el ingreso del pago por inscripción, sino también con el aporte económico de los patrocinadores.

2.11.5. *Diseño de investigación*

El diseño de investigación es No Experimental de corte transversal porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos serán recolectados en un solo periodo de estudio (Hernández & Mendoza, 2023) durante el año 2025.

2.11.6. *Niveles de investigación*

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema y objetivo de estudio (Ñaupas et al., 2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir la variable: Plan de Marketing Deportivo para conseguir patrocinadores y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. *Población*

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por tanto, la población está conformada por especialistas en marketing deportivo que trabajan en agencias o clubes de fútbol en Lima y por el organizador del evento. Asimismo, cuentan con experiencias en estrategias de patrocinio y captación de auspiciadores, aspectos clave para el desarrollo de un plan de marketing enfocado en los patrocinadores del torneo Lima League 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Por tanto, se elegirá a informantes clave con base en su disponibilidad y experiencia en el área de patrocinio deportivo, garantizando así la calidad de la información necesaria para la propuesta de marketing. En este sentido, se considerará a especialistas en marketing deportivo que se desempeñen en agencias o clubes de fútbol en Lima, y que cuenten con experiencia en el desarrollo de estrategias de patrocinio y captación de auspiciadores.

Muestra. La muestra estará compuesta por 3 especialistas en marketing deportivo y patrocinio. Además, se contará con la participación de 1 organizador del torneo fútbol Lima League que brindará información pertinente durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020). Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la entrevista estructurada, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp, la cual nos permitió identificar la problemática en la propuesta de implementación de un plan de marketing para conseguir patrocinadores en el torneo de fútbol Lima League 2025.

Instrumento de recolección de datos. En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto es la guía de entrevista para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las

dimensiones. Este instrumento tiene preguntas enfocadas para el organizador del evento y en especialistas de marketing deportivo. Aplicamos las preguntas al organizador para conocer la problemática y a tres especialistas del marketing deportivo que vienen realizando labores en clubes de fútbol y en agencias especializadas. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la implementación de un plan de marketing deportivo y patrocinio tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para la implementación

Categoría	Gasto	Descripción	Cantidad o mes	Costo unitario (S/)	Monto estimado (S/)
Gastos administrativos	Gestor comercial	Búsqueda de patrocinadores (1 mes)	1 mes	S/1,200.00	S/1,200.00
	Plataforma web e inscripción online	Web básica + hosting + formulario	1 servicio	S/500.00	S/500.00
Servicios contratados	Diseño gráfico	Logo, piezas para redes, plantilla de flyer	1 paquete	S/500.00	S/500.00
	Producción audiovisual	1 video institucional + 3 reels para redes	1 paquete	S/1,000.00	S/1,000.00
	Publicidad digital	Meta Ads y TikTok Ads (2 semanas)	1 campaña	S/800.00	S/800.00
	Community Manager	Manejo de redes sociales (3 meses)	3 meses	S/200.00	S/600.00
Bienes y materiales	Flyers impresos	Impresión a color (300 unidades)	300 uds.	S/0.50	S/150.00
	Merchandising	20 polos + premios sencillos + plumillas (trofeos/medallas)	1 lote	S/800.00	S800.00
Gastos operativos	Activación presencial	Host + sonido (10 jornadas)	10 jornadas	S/200.00	S/2,000.00
RESUMEN					
Gastos administrativos					S/1,700.00
Servicios					S/2,900.00
Bienes y materiales					S/950.00
Gastos operativos					S/2,000.00
TOTAL					S/7,550.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede ver en la tabla que los gastos del plan de marketing están divididos en cuatro partes principales: gastos administrativos, servicios, bienes y materiales, y operativos. Esta forma de organizar ayuda a entender mejor en qué se va a gastar y por qué. Por ejemplo, en la parte administrativa están el gestor comercial y la plataforma web, que sirven para manejar todo el proceso de inscripción y contacto con patrocinadores. Luego, en los servicios, entran cosas como el diseño, los videos, la publicidad y el manejo de redes sociales, que son importantes para que el torneo se vea profesional y tenga buena presencia en redes. También se incluyen gastos en polos, plumillas, premios y flyers, que son cosas físicas que ayudan a darle más presencia al evento. Y, por último, están los operativos, como el sonido y animación en los partidos, que hacen que el torneo sea más dinámico y atractivo tanto para los jugadores como para los patrocinadores. En conclusión, la estimación de los costos es de S/ 7,550 y se considera una inversión razonable, ya que cubre lo esencial para llevar a cabo una buena campaña de marketing sin gastar de más.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados inferenciales

Análisis de entrevista al organizador del torneo

Ítem 1: ¿Qué características del público objetivo han identificado como clave para dirigir el marketing del torneo Lima League 2025?

Tabla 5
Conocimiento del público objetivo (indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Características del público	Es un público que tiene de 25 años en adelante aproximadamente [JCJC24-1]
Intereses de participantes	Además, que le interese jugar fútbol y estar en competencia [JCJC24-1]

Fuente: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Qué medios y canales están utilizando actualmente para promocionar el torneo y por qué eligieron esos?

Tabla 6

Medios y canales utilizados (indicador 2)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Canal principal de comunicación	Nuestro principal canal es Facebook (JCJC24-2)
Información que se publica	Toda la información sobre el torneo, además de las fotos y videos (JCJC24-2)
Canales de comunicación secundarios	En segundo plano tenemos nuestra cuenta de Instagram y ligeramente usamos nuestro canal de TikTok (JCJC24-3)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 3: ¿Cómo ha sido asignado el presupuesto para las acciones de marketing del torneo? ¿Considera que es suficiente?

Tabla 7

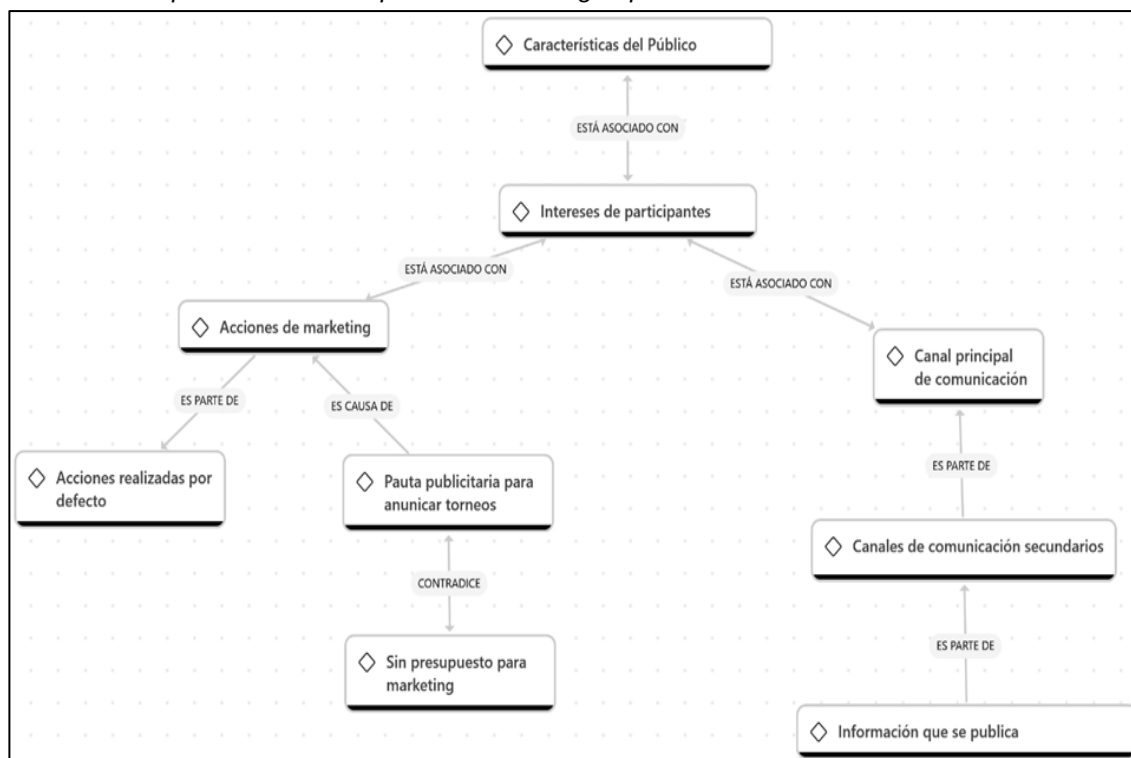
Presupuesto destinado a marketing (indicador 3)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Sin presupuesto para marketing	No contamos con un presupuesto definido para las acciones de marketing (JCJC24-4) Nada definido (JCJC24-5)
Acciones de marketing	Acciones de marketing (JCJC24-4)
Acciones realizadas por defecto	Dichas acciones las realizo con mis conocimientos sobre el tema. (JCJC24-4)
Pauta publicitaria para anunciar torneos	Además, pago publicidad para anunciar los nuevos torneos (JCJC24-5)

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Variable 1: Implementación del plan de marketing deportivo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como se aprecia en las Tablas 1, 2 y 3 y en la Figura 1, el organizador del torneo Lima League 2025 reconoce que el público objetivo está compuesto por personas de aproximadamente 25 años en adelante, con un claro interés por participar activamente en competencias deportivas, especialmente en el fútbol. Esta caracterización inicial permite enfocar los esfuerzos de marketing hacia un perfil específico que valora la experiencia competitiva y el entorno deportivo, lo cual constituye una base importante para diseñar estrategias personalizadas.

En cuanto a los canales de comunicación utilizados, el organizador señala que Facebook es el principal medio para difundir la información del torneo, lo que se explica por el tipo de público al que están orientados: adultos jóvenes y mayores, familiarizados con esta red. Además, se emplean Instagram y TikTok como canales secundarios, aunque con menor intensidad. A través de estas plataformas se publica contenido visual como fotos y videos, lo que apunta a una estrategia de atracción basada en la visibilidad de las actividades del torneo y la interacción con los seguidores.

Respecto al presupuesto, el análisis revela una ausencia de planificación formal en las acciones de marketing, ya que no existe un monto económico claramente destinado a este fin. Las acciones desarrolladas, según indica el organizador, se realizan con base en sus propios conocimientos y de manera intuitiva, lo cual limita la profesionalización del área. No obstante, se realizan pagos para publicidad digital, especialmente al anunciar nuevas ediciones del torneo.

En resumen, la gestión de marketing del Lima League 2025 está aún en una etapa incipiente, con iniciativas individuales que, si bien son funcionales, requieren ser fortalecidas mediante un plan estructurado que consolide el conocimiento del público, optimice los canales de comunicación y asegure una inversión coherente con los objetivos de posicionamiento y crecimiento del torneo.

Ítem 4: ¿Qué características del público objetivo han identificado como clave para dirigir el marketing del torneo Lima League 2025?

Tabla 8

Cantidad de empresas interesadas (indicador 4)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Empresas interesadas	Algunas empresas mostraron interés para formar un vínculo con nosotros (JCJC24-6)
Aspectos por mejorar	Es un aspecto que debemos potenciar mucho más, mejorarlo y profesionalizarlo (JCJC24-6)
Presentación del producto	Las fuimos a buscar y presentar nuestro producto (JCJC24-6)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 5: ¿Cuál ha sido el monto aproximado recaudado por concepto de patrocinio y cómo se distribuye en el torneo?

Tabla 9

Monto total recaudado por patrocinio (indicador 5)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Tiempo que cobraron por patrocinio	En algún momento (JCJC24-7)
Precio que pagó el patrocinador	Le hemos cobrado a la empresa que nos patrocinaba hasta 2500 soles (JCJC24-7)
Visibilidad de marca	Para que su marca que pueda ver (JCJC24-7)

Fuente: Elaboración propia

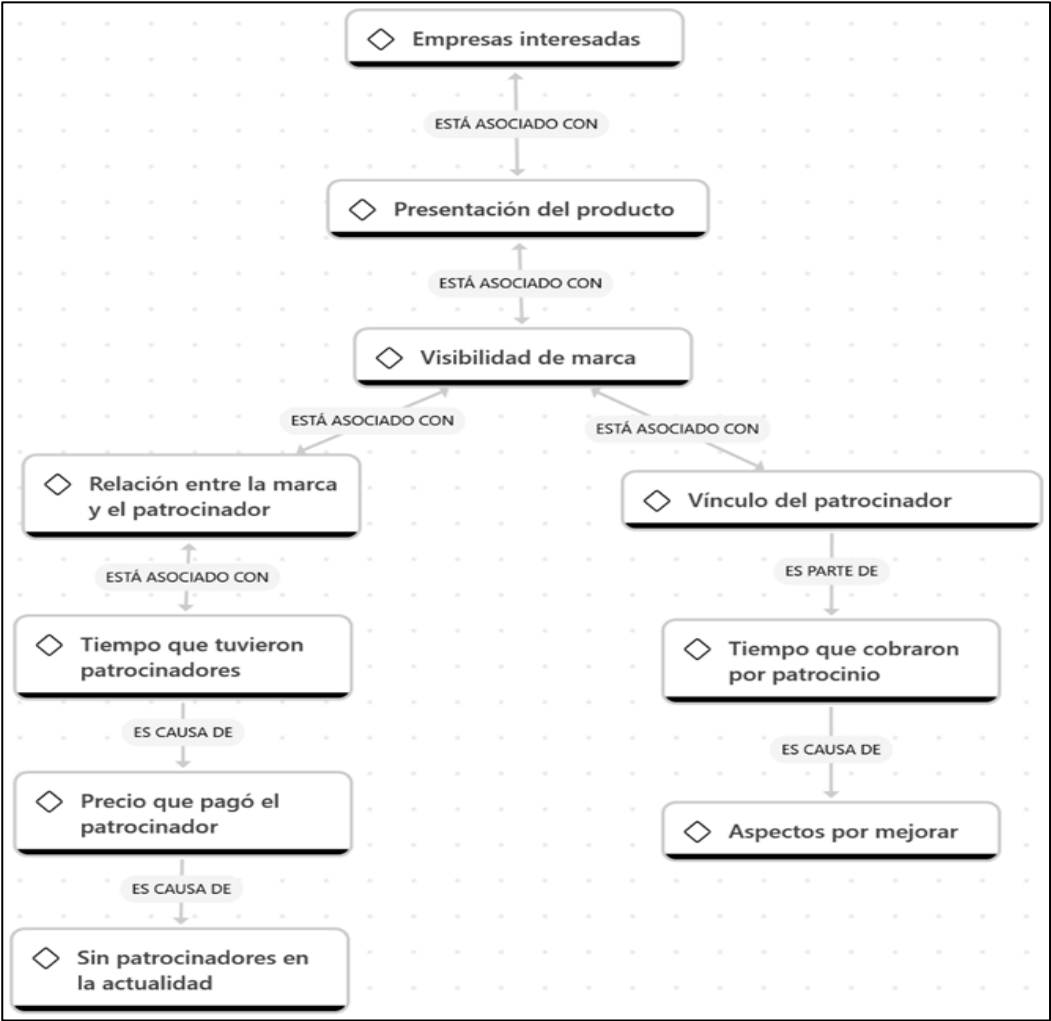
Ítem 6: ¿Qué acciones están llevando a cabo para mantener una buena relación con los patrocinadores?

Tabla 10
Nivel de satisfacción de los patrocinadores (indicador 6)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Sin patrocinadores en la actualidad	Actualmente, no tenemos patrocinadores (JCJC24-8)
Relación entre la marca y el patrocinador	Siempre teníamos una buena relación y los tratábamos de la mejor manera, los hacíamos sentir parte de nuestro equipo (JCJC24-8)
Tiempo que tuvieron patrocinadores	Sin embargo, cuando los tuvimos en ediciones pasadas (JCJC24-8)

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Variable 2: Patrocinios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se aprecia en las Tablas 4, 5 y 6 y en la Figura 1, el organizador del torneo Lima League 2025 señala que, si bien algunas empresas han mostrado interés en vincularse al evento, el área de patrocinio aún presenta debilidades importantes que requieren ser atendidas. La presentación del producto a las marcas ha sido una iniciativa propia del equipo organizador, lo que evidencia la proactividad por atraer auspiciadores; sin embargo, también se reconoce que este aspecto aún debe “potenciarse, mejorarse y profesionalizarse”, lo cual refleja la necesidad de contar con una estrategia comercial más sólida y estructurada.

En relación con los ingresos por patrocinio, se menciona que en algún momento se ha llegado a cobrar hasta 2,500 soles por empresa, lo que demuestra que existe un precedente de ingresos económicos directos asociados al apoyo comercial. Este monto, aunque limitado, representa un punto de partida sobre el cual se podría desarrollar una política de precios más estable y coherente con el valor del evento. Asimismo, se menciona que uno de los principales argumentos de venta ha sido la visibilidad de marca que se ofrece, aunque esta propuesta todavía no está del todo consolidada dentro de un plan de marketing formal.

Asimismo, el estudio revela que en la actualidad el torneo carece de patrocinadores activos, a pesar de haber contado con el respaldo de marcas en ediciones anteriores. En esos casos, se logró establecer relaciones cercanas, donde los auspiciadores eran tratados como parte integral del proyecto, evidenciando un enfoque basado en la fidelización. Sin embargo, la ausencia de continuidad en esos vínculos refleja una falta de planificación a largo plazo. En este sentido, aunque existen antecedentes positivos en materia de patrocinio, es evidente la necesidad de un enfoque más profesional que permita diseñar propuestas comerciales sólidas, mantener alianzas sostenibles y garantizar la viabilidad económica del torneo.

Análisis de los expertos en marketing deportivo

Ítem 1: ¿Qué métodos recomendaría para conocer y segmentar al público objetivo en eventos deportivos como el Torneo Lima League 2025?

Tabla 11

Conocimiento de público objetivo (indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Recomendaciones	Recomendaría combinar análisis de datos digitales con trabajo de campo (SMSM22-1) Para conocer y segmentar al público del Lima League recomendaría (FRFR23-1) Recomendaría una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo (FPFP21-1)
Herramientas digitales	Por un lado, herramientas como Meta Business Suite, Google Trends (SMSM22-1) Análisis de datos de redes sociales. (FRFR23-1) Por el lado cuantitativo, el uso de herramientas como Google Analytics (FPFP21-1)
Trabajo de campo	Y formularios en línea permiten segmentar al público por edad, zona, intereses y comportamiento digital (SMSM22-1) Por otro lado, en eventos anteriores se pueden aplicar encuestas presenciales y observación directa para conocer la experiencia del espectador. (SMSM22-2) Usar una combinación de encuestas digitales y análisis de datos de redes sociales. (FRFR23-1) Realizaría formularios en puntos de contacto (web del torneo o entradas físicas) y analizaría la demografía en eventos anteriores (FRFR23-2) Y estudios de audiencia en redes sociales permite identificar perfiles demográficos, intereses y comportamientos. (FPFP21-1)
Importancia de segmentación	Es clave segmentar por nivel de afinidad con el fútbol, ubicación, edad y hábitos digitales. (FRFR23-2)
Tipos de análisis	Por el lado cuantitativo (FPFP21-1) Por el lado cualitativo (FPFP21-2)
Trabajo de análisis cualitativo	Se pueden aplicar focus groups, encuestas presenciales en eventos y entrevistas a asistentes para entender motivaciones y percepciones. (FPFP21-2)
Contenido de análisis cualitativo	Encuestas presenciales en eventos y entrevistas a asistentes (FPFP21-2)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Qué canales considera más efectivos para promocionar un torneo de fútbol a nivel local o regional? ¿Por qué?

Tabla 12

Medios y canales utilizados (indicador 2)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Canales de comunicación	Para un torneo como Lima League, los canales más efectivos son las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) (SMSM22-3) Los canales más efectivos son: Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business (FRFR23-3) Mientras que Facebook sigue siendo fuerte en convocatorias comunitarias (FRFR23-3)
Alcance	Ya que permiten llegar de forma directa y visual al público joven (SMSM22-3)
Lenguaje	Los canales deben adaptarse al lenguaje del público (SMSM22-3)
Contenido	Y al tipo de contenido que más consumen (SMSM22-3)
Ejemplos de contenido	Goles, jugadas, backstage (FRFR23-3)
Tipos de contenido	Instagram y TikTok son ideales para contenido visual de alto impacto (FRFR23-3)
Importancia de canales digitales	En el contexto actual, los canales digitales lideran la promoción local y regional (FPFP21-3)
Razones para priorizar canales de comunicación	Debido a su impacto visual y alcance orgánico (FPFP21-3)
Canales de comunicación a priorizar	Para Lima League recomendaría priorizar Instagram, TikTok y YouTube Shorts (FPFP21-3)
Herramientas digitales	También incluiría Facebook Ads para segmentar geográficamente (FPFP21-4)
Apoyo de los canales de comunicación	Además de facilitar métricas en tiempo real (FPFP21-4)
Importancia de canales de comunicación	Además, de formar alianzas con influencers deportivos de Lima potenciando el alcance regional. (FRFR23-3) Estos canales permiten una conexión más directa y emocional con el público objetivo (FPFP21-4)
Comunicación	WhatsApp permite mantener contacto directo con equipos y fanáticos (FRFR23-3)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 3: Desde su experiencia, ¿qué porcentaje del presupuesto general debería asignarse al marketing en un torneo de fútbol como Lima League?

Tabla 13

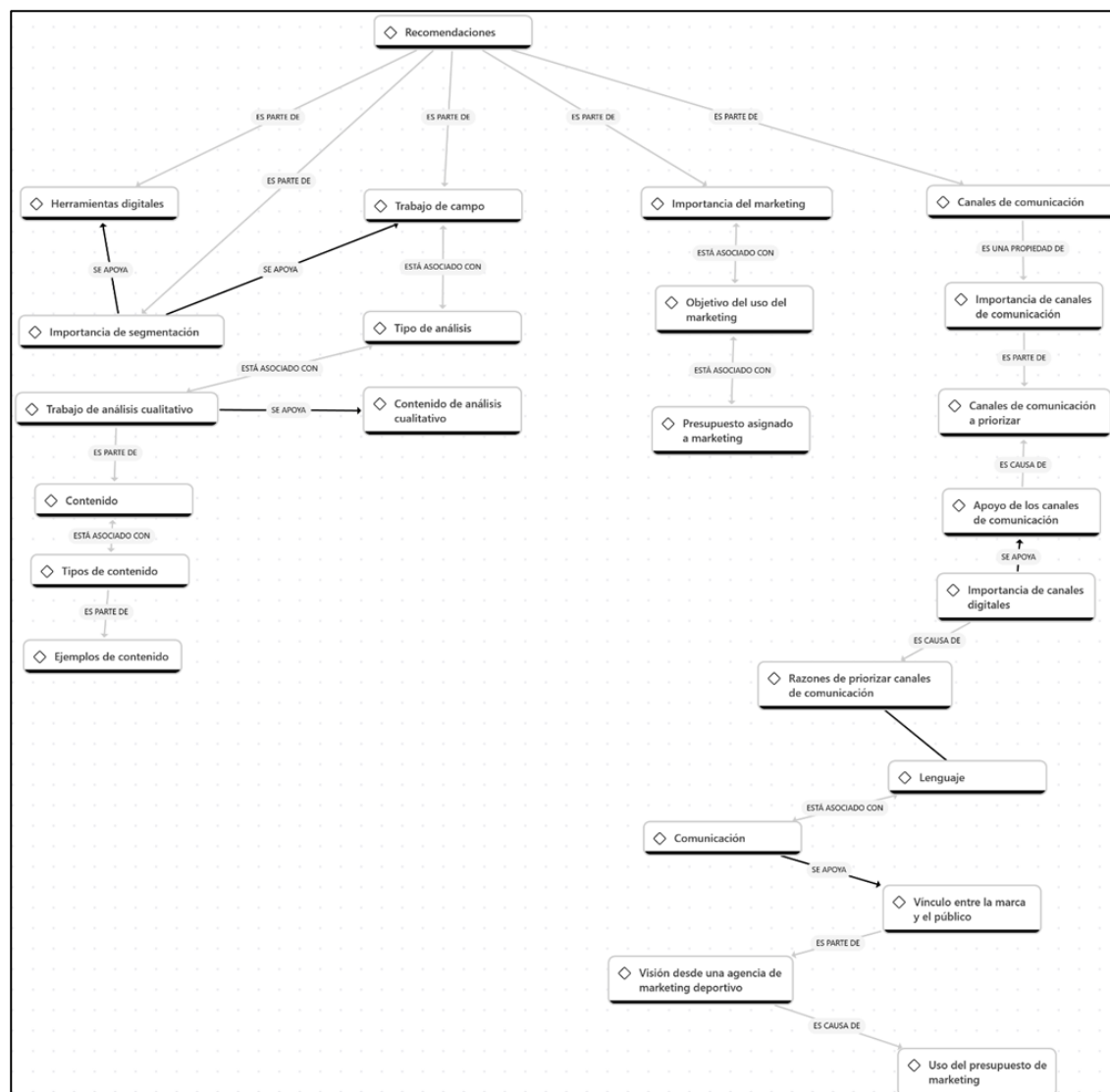
Presupuesto destinado a marketing (indicador 3)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Uso del presupuesto de marketing	Este porcentaje permite financiar producción audiovisual, activaciones, pauta en redes y materiales promocionales. (SMSM22-5) Invertir en marketing no es un gasto: es una apuesta por consolidar la marca del torneo y atraer patrocinadores. (SMSM22-6) Este monto cubre producción de contenido, pauta digital, activaciones y relaciones públicas. (FRFR23-4) Esto cubre diseño gráfico, producción audiovisual, pauta digital, activaciones, manejo de redes y campañas de engagement. (FPFP21-5)
Recomendaciones	Recordemos que, sin visibilidad, el torneo no crece (SMSM22-6)
Importancia del marketing	Si el torneo quiere crecer y posicionarse como marca, el marketing no puede ser residual (FRFR23-5)
Objetivo del uso del marketing	Es el motor que atraerá tanto al público como a los patrocinadores. (FRFR23-5)
Visión desde una agencia de marketing deportivo	Desde la perspectiva de una agencia especializada (FPFP21-5)
Vínculo entre la marca y el público	Y una marca sólida es lo que atrae a patrocinadores y fideliza al público. (FPFP21-6)
Presupuesto asignado a marketing	Desde mi experiencia, un mínimo del 12 % al 18 % del presupuesto debería destinarse al marketing. (SMSM22-4) Idealmente, entre el 15 % y el 20 % del presupuesto general debería asignarse al marketing. (FRFR23-4) Mínimo un 20 % del presupuesto total debería ser destinado al marketing (FPFP21-5)

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Variable 1: Implementación de plan de marketing deportivo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se aprecia en las Tablas 1, 2 y 3 y en la Figura 1, los especialistas entrevistados coinciden en que la implementación de un plan de marketing deportivo para el torneo Lima League 2025 debe partir del conocimiento detallado del público objetivo. Para ello, se recomienda la combinación de análisis de datos digitales con trabajo de campo, integrando métodos cuantitativos y cualitativos que permitan obtener una visión completa del perfil del espectador. Se identificaron como recursos fundamentales distintas plataformas digitales como Meta Business Suite, Google Trends y Google Analytics, además de métodos tradicionales como encuestas presenciales, formularios online y observación directa en ediciones previas del torneo.

En cuanto a los canales de difusión, los entrevistados señalaron que redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business son altamente efectivas para la promoción del evento. Estas plataformas permiten llegar de forma rápida y visual al público joven, además de facilitar la evaluación inmediata de los resultados obtenidos. También subrayaron la importancia de adaptar el contenido al lenguaje del público objetivo y utilizar formatos dinámicos como clips de goles, jugadas destacadas o escenas del detrás de cámaras. Se recomienda aprovechar el alcance de YouTube Shorts y aplicar segmentación publicitaria con herramientas como Facebook Ads, sumando además la participación de creadores de contenido o influencers del ámbito deportivo local.

Con respecto a la distribución del presupuesto de marketing, los especialistas consultados coincidieron en que debería destinarse entre el 12 % y el 20 % del total del presupuesto del torneo. Este margen permitiría cubrir aspectos clave como la producción audiovisual, campañas pagadas, diseño de contenido gráfico, gestión de redes sociales y activaciones presenciales. Enfatizan que el marketing debe entenderse como una inversión que genera valor, más que como un gasto, ya que fortalece la relación con la audiencia y resulta clave para atraer marcas aliadas. Desde una perspectiva profesional, se concluye que una identidad sólida no solo incrementa la visibilidad del torneo, sino que contribuye a su sostenibilidad. En síntesis, la implementación de un plan de marketing eficaz para Lima League debe apoyarse en una metodología bien estructurada, una estrategia de comunicación clara y un presupuesto alineado con sus metas de posicionamiento y expansión.

Ítem 4: ¿Qué factores considera determinantes para que una empresa se interese en patrocinar un evento deportivo local?

Tabla 14

Cantidad de empresas interesadas (indicador 4)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Factores Clave	Los factores clave son: la audiencia esperada, el alcance del evento en medios y redes, y la alineación entre el público del torneo y el público objetivo de la marca. (SMSM22-7) En primer lugar, la alineación entre el perfil del público del torneo y el mercado objetivo del patrocinador (FPFP21-7)
Motivación de las marcas para patrocinar	Si Lima League puede demostrar que tiene un público activo, joven y fidelizado, las marcas estarán interesadas. (SMSM22-8) Las empresas valoran principalmente el alcance y visibilidad, alineación con su público objetivo. (FRFR23-6) Las empresas valoran principalmente el alcance y visibilidad, alineación con su público objetivo (FRFR23-6)
Propuesta profesional y atractiva	También importa que la propuesta de patrocinio esté profesionalmente presentada, con métricas y beneficios claros. (SMSM22-9) Y, por otro lado, está la profesionalidad de la propuesta comercial. (FPFP21-7)
Vínculo entre marca y público	Alineación con su público objetivo (FRFR23-6)
Características importantes para el torneo	Si el torneo tiene una comunidad sólida, datos del público bien segmentados, y ofrece beneficios como presencia en redes o acceso directo al público (FRFR23-6)
Facilidad de atraer patrocinadores	Es mucho más probable atraer patrocinadores. (FRFR23-6)
Otros factores influyentes	También influye el prestigio del evento y la claridad en la propuesta de valor. (FRFR23-7)
Exposición	Luego, está nivel de exposición garantizado (FPFP21-7)
Tipos de exposición	Cantidad de asistentes, alcance en redes sociales, cobertura en medios, etc. (FPFP21-7)
Eventos serios y profesionales	Las marcas buscan eventos organizados (FPFP21-8)
Visibilidad de la marca	Que midan resultados y que ofrezcan oportunidades de visibilidad con contenido de calidad. (FPFP21-8)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 5: ¿Qué estrategias pueden utilizarse para aumentar el valor económico de los patrocinios en torneos deportivos?

Tabla 15

Monto total recaudado por patrocinio (indicador 5)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Propuestas	Primero, diversificar las propuestas: ofrecer paquetes escalonados de patrocinio (SMSM22-10)
Activos	Naming, branding en redes, presencia en camisetas, activaciones en el estadio (SMSM22-10) Segundo, ofrecer activaciones en cancha y digitales (FRFR23-9)
Contenido	Por otro lado, generar contenido donde el patrocinador tenga visibilidad real (SMSM22-11) Y tercero, generar contenido de valor donde el patrocinador tenga un rol activo (FRFR23-10) Finalmente, crear contenido digital con integración de marca eleva el valor percibido y justifica mayores aportes económicos. (FPFP21-11)
Tipos de contenido	Como entrevistas, reels, menciones orgánicas (SMSM22-11) Entrevistas, retos y demás (FRFR23-10)
Medición	Finalmente, medir el impacto y entregar reportes con resultados de exposición (SMSM22-12)
Valor	Lo cual refuerza la percepción de valor ((SMSM22-12)
Propuesta profesional y atractiva	Primero, hay que profesionalizar la presentación comercial (FRFR23-8) Además, se debe presentar una propuesta de valor con proyecciones de retorno, basada en métricas. (FPFP21-10)
Características de la presentación comercial	Un media kit bien diseñado, con estadísticas, proyecciones y paquetes diferenciados (FRFR23-8)
Paquetes comerciales	Oro, plata, bronce (FRFR23-8)
Tipos de activaciones	Como menciones exclusivas, presencia en camisetas, dinámicas en redes, etc. (FRFR23-9)
Factores clave	Una clave es ofrecer paquetes flexibles y personalizados que incluyan visibilidad en redes, presencia en materiales promocionales, entre otros (FPFP21-9)
Componentes de los paquetes comerciales	Redes, presencia en materiales promocionales, entre otros. (FPFP21-9)
Valor del patrocinio	Eleva el valor percibido y justifica mayores aportes económicos (FPFP21-11)

Fuente: Elaboración propia

Ítem 6: ¿Qué elementos considera claves para lograr una relación duradera y satisfactoria entre organizadores y patrocinadores en eventos deportivos?

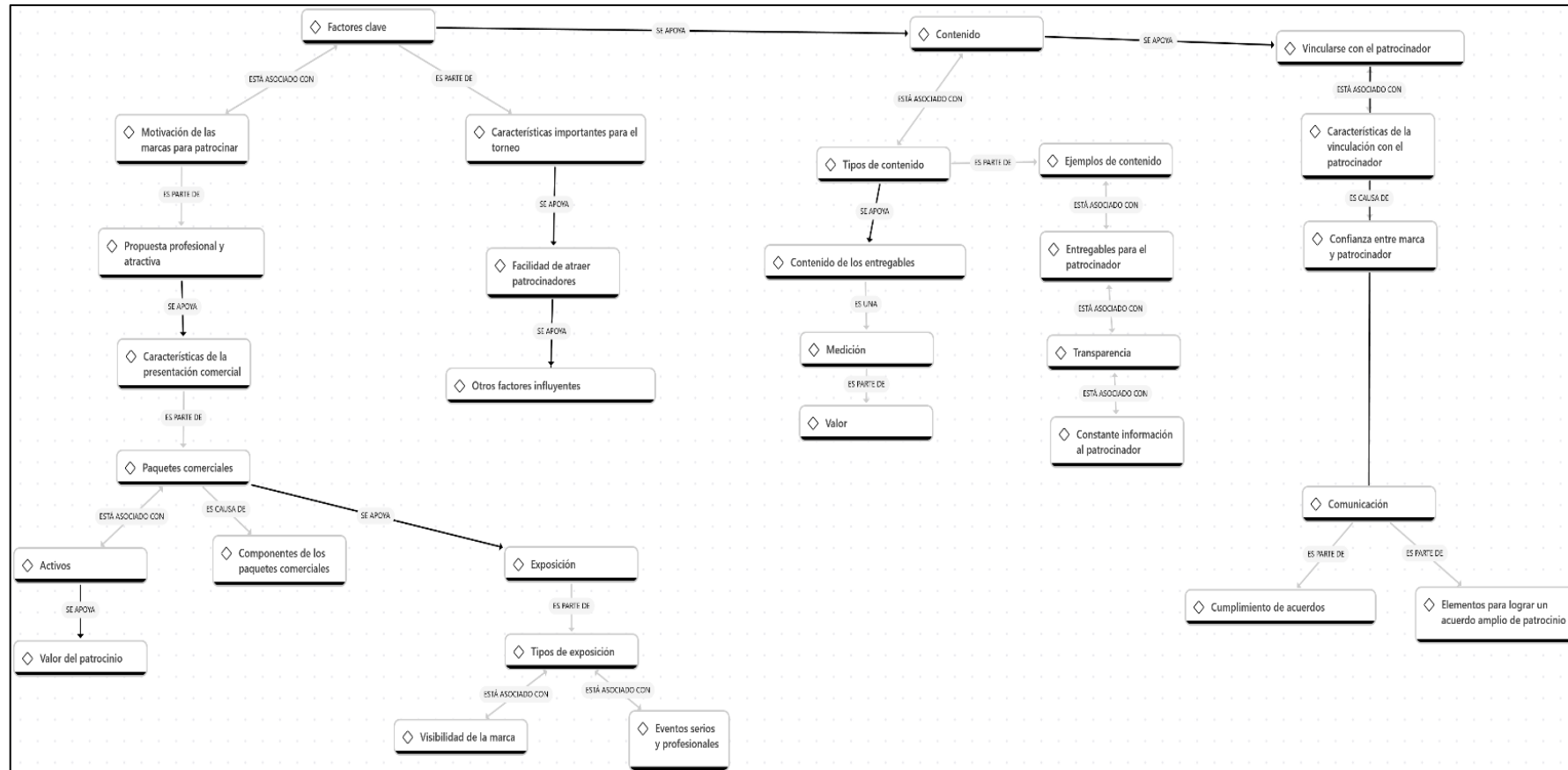
Tabla 16

Nivel de satisfacción de los patrocinadores (indicador 6)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Comunicación	La comunicación constante (SMSM22-13) Y la comunicación constante son fundamentales (FRFR23-11)
Cumplimiento de acuerdos	El cumplimiento de los acuerdos y el seguimiento post-evento son fundamentales (SMSM22-13) El cumplimiento de acuerdos (FRFR23-11)
Tipos de contenido	Y darle protagonismo en contenido digital o en eventos clave ayuda a fortalecer la relación (SMSM22-14)
Elementos para lograr un acuerdo amplio de patrocinio	La transparencia, el cumplimiento de acuerdos y la comunicación constante son fundamentales (FRFR23-11) La confianza se construye con cumplimiento, comunicación constante y resultados. Es fundamental entregar informes de desempeño, activar a los patrocinadores durante el torneo (no solo poner su logo) y construir una experiencia de marca (FPFP21-12)
Transparencia	La transparencia (FRFR23-11)
Medición	Además, es clave medir y reportar resultados (FRFR23-12)
Contenido de los entregables	Alcance, interacciones, retorno de visibilidad (FRFR23-12)
Entregables para el patrocinador	Se les debe entregarle al patrocinador un informe visual con KPIs (FRFR23-12)
Vincularse con el patrocinador	Además, proponer ideas conjuntas, involucrar al patrocinador en la narrativa del torneo (SMSM22-14) El patrocinador debe sentirse parte del proyecto (SMSM22-15) Por último, hay que hacerlos sentir parte del evento (FRFR23-13) También es clave involucrar al patrocinador desde la planificación, escuchando sus objetivos y alineando acciones con su estrategia comercial (FPFP21-13)
Características de la vinculación con el patrocinador	No solo como financistas, sino como aliados estratégicos (FRFR23-13) Cuando un patrocinador siente que es parte del proyecto, se compromete. (FPFP21-13)
Confianza entre marca y patrocinador	La confianza se construye con cumplimiento, comunicación constante y resultados (FPFP21-12)
Constante información al patrocinador	Es fundamental entregar informes de desempeño, activar a los patrocinadores durante el torneo (no solo poner su logo) y construir una experiencia de marca (FPFP21-12)
Visibilidad de la marca	No solo poner su logo (FPFP21-12)

Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Variable 2: Patrocinios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se aprecia en las Tablas 4, 5, 6 y en la Figura 1, los especialistas consultados coinciden en que existen diversos factores determinantes para que una empresa decida patrocinar un evento deportivo local. Destacan principalmente la audiencia esperada, el alcance del torneo en medios digitales, y la alineación entre el perfil del público del evento y los objetivos de marca de las empresas. En este sentido, consideran que si el torneo Lima League logra demostrar que posee un público joven, activo y fidelizado, será más atractivo para potenciales patrocinadores. A su vez, se destaca la relevancia de presentar propuestas estructuradas con un enfoque profesional, que incluyan beneficios claros y resultados medibles. Las marcas valoran especialmente que se les ofrezca un nivel concreto de visibilidad y exposición real, respaldado por indicadores verificables.

Asimismo, para incrementar el valor comercial del patrocinio, es necesario ofrecer alternativas diversificadas, con una presentación atractiva y bien elaborada. Una estrategia eficaz contempla paquetes escalonados que integren elementos como presencia en uniformes, activaciones en plataformas digitales y presenciales, además de menciones estratégicas en piezas de contenido. También se considera clave generar contenido relevante en el que los patrocinadores tengan participación visible, por ejemplo, a través de entrevistas, videos cortos o dinámicas en redes sociales, ya que esto mejora su percepción de valor y puede justificar mayores aportes económicos. Los expertos consultados coinciden en que la entrega de reportes detallados, con métricas como alcance e interacciones, refuerza la confianza de las marcas y mejora la percepción de profesionalismo del evento.

En cuanto a la construcción de relaciones a largo plazo, se señala que mantener una comunicación constante, cumplir con los compromisos establecidos y actuar con transparencia son pilares esenciales. El patrocinador debe ser tratado como un socio estratégico, involucrado desde las etapas iniciales del proceso. Incluirlo activamente,

facilitarle informes visuales con resultados concretos y mantenerlo al tanto de los avances genera una relación más cercana y de confianza.

En conclusión, una estrategia de patrocinio efectiva para Lima League debe combinar una propuesta comercial convincente con una relación institucional sólida, basada en la colaboración, la visibilidad compartida y la creación de valor conjunto entre organizadores y marcas.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda un plan de marketing deportivo y patrocinios, tiene un alcance que empieza a nivel local, beneficiando al torneo de fútbol Lima League. Se caracteriza por la búsqueda de empresas que puedan patrocinar el torneo y tenga más alcance al público. Si el proyecto demuestra efectividad, podría expandirse a nivel regional y nacional, favoreciendo a que más equipos puedan inscribirse siendo participantes de un torneo en crecimiento óptimo. A largo plazo, el torneo de fútbol Lima League tendrá la oportunidad de contar con patrocinadores que confían en el proyecto, mayor reconocimiento de marca y con una base sólida de equipos mucho más extensa para su visibilidad.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

La descripción del mercado consiste en especificar las características del sector y grupo objetivo que utilizará potencialmente el producto y/o el servicio (propuesta de mejora). Las siguientes tablas abarcan dos aspectos: Contexto de mercado y clientes potenciales.

Tabla 17

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	- Marathon Sports: tipo de marketing deportivo – retail. - Infront sports & Media: Empresa especializada en marketing deportivo.
Proveedores	- Medios locales: que cubran el evento en prensa. - Pitazo Final: Servicio de transmisión para partidos.
Canales de venta	Canal digital: Se planea captar más patrocinadores por medio de las redes sociales. (Facebook, TikTok, Instagram)
Estrategias de publicidad	- Redes sociales: Creando contenido para redes como TikTok con productos audiovisuales llamativos. - Alianzas con influencers: Estos atraerán con su comunidad y tendrán una llegada optima a más patrocinadores o marcas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Esta tabla resume los principales elementos del entorno competitivo en el que se posiciona el torneo Fútbol Lima League. Se identifican competidores relevantes y desafiantes, proveedores reales y desafiantes que operan en Lima, canales de venta usados en la búsqueda de equipos, y estrategias de publicidad orientadas al consumidor digital. Esta información permite definir un enfoque de marketing y con un gran impacto para nuestra captación de patrocinadores.

Tabla 18

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	- Casas de apuestas: Apuesta Total o Doradobet. - Marcas como Walon, Lomas sport o I- run. - Marcas de bebidas hidratantes como Gatorade, Sporade o Hydralaty.
Tipo de empresa	Se prioriza empresas medianas que buscan más visibilidad.
Ingresos por ventas	Empresas medianas con un ingreso de 1 a 5 millones de soles.
Cantidad de trabajadores	Empresas medianas con un aproximado de 200 a 280 trabajadores.
Ubicación de la empresa y sedes	Empresas ubicadas en Lima Metropolitana. (San Miguel, Miraflores, Surco, San Isidro)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla detalla el perfil de empresas que podrían convertirse en patrocinadores del torneo Lima League 2025. Se trata principalmente de negocios medianos relacionados al rubro deportivo, como casas de apuestas, marcas de ropa y bebidas hidratantes. Estas empresas presentan ingresos anuales entre 1 y 5 millones de soles y cuentan con una cantidad promedio de 200 a 280 trabajadores, lo que refleja estabilidad financiera. Además, se encuentran ubicadas en distritos estratégicos de Lima, como Surco, Miraflores, San Miguel y San Isidro. Este análisis permite orientar la propuesta de marketing deportivo hacia empresas con mayor afinidad al evento y con reales posibilidades de inversión.

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

La propuesta consiste en implementar un plan de marketing deportivo innovador para posicionar el torneo Lima League como una plataforma atractiva para marcas interesadas en llegar a un público apasionado por el fútbol con un contenido interesante y de alto valor audiovisual en redes sociales.

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 19

Análisis FODA del torneo Lima League 2025

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- Presencia consolidada desde 2019. - Crecimiento sostenido en redes sociales (Instagram y Facebook). - Contenido visual atractivo y profesional. - Interacción con la comunidad. - Diversificación de plataformas (Instagram y Facebook).
Oportunidades	- Expansión de la audiencia, especialmente jóvenes interesados en el fútbol local. - Colaboraciones estratégicas con marcas y medios. - Diversificación de formatos de contenido (entrevistas, detrás de cámaras, contenido educativo). - Oportunidades de monetización (patrocinios, merchandising y eventos exclusivos).
Debilidades	- Presencia limitada en redes sociales, concentrada solo en Instagram y Facebook. - Frecuencia irregular y poca diversidad en el contenido publicado. - Baja interacción personalizada con la comunidad. - Imagen de marca poco definida y débil. - Falta de patrocinadores significativos.
Amenazas	- Competencia creciente de otras ligas o torneos.

-
- Cambios en algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico.
 - Saturación de contenido en redes sociales dificultando destacar.
-

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Si bien Lima League cuenta con una base sólida en redes sociales y una comunidad en crecimiento, el análisis FODA evidencia debilidades que deben ser atendidas con urgencia. La presencia digital se limita a dos plataformas, con una frecuencia de publicación baja y escasa variedad de contenido. Además, la imagen de marca aún no está bien definida y no se han logrado alianzas con patrocinadores relevantes. Estos puntos limitan el crecimiento del torneo y reducen su atractivo comercial, por lo que la propuesta de marketing debe centrarse en fortalecer su identidad, ampliar su alcance digital y generar una estrategia que lo vuelva más atractivo para posibles auspiciadores.

5.3.2. Propuesta de valor

El valor que se entregará será un método eficiente y accesible para conseguir patrocinios por medio de un plan de marketing como la visibilidad de marca, el posicionamiento positivo y el contenido para los amantes del fútbol. Solucionaremos la falta de patrocinadores en el torneo que genere un incremento económico y el apoyo fiel con el público por medio de los patrocinadores. Satisfacemos la necesidad de la empresa de mejorar su posicionamiento y de ser un torneo reconocido por ser imagen de apoyo al deporte, salud y juventud.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarían dispuestos a gastar por un torneo ya que se les brindaría más visibilidad a su marca y el aumento de contenido continuo para sus redes sociales demostrando la actividad en sus proyectos y su interés por un entorno deportivo y juvenil. Actualmente, pagan por eventos deportivos

de escuelas o universidades. Suelen pagar mediante créditos pequeños de entidades nacionales.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados presencialmente para tener una mejor percepción del organizador o también por las redes sociales donde se realizan llamadas con más accesibilidad por el tiempo. Funciona mejor reunirse presencialmente ya que te da más confianza en el momento de conocer a los organizadores. No obstante, el canal más barato son las redes sociales ya que la accesibilidad por tiempo resulta beneficiosa para ambas partes y el costo económico es menor por las diversas reuniones que se pueden generar.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el producto por demostraciones en virtual o físico de los diferentes torneos que se han realizado sin patrocinios o con pocos patrocinios mostrando un orden y responsabilidad en el momento de armar los diferentes torneos que se han llevado a cabo y también de cómo pueden sacar provecho en su contenido audiovisual en el torneo con sus marcas. Se usará publicidad física como folletos y virtual como flyers del torneo mencionando los patrocinadores y equipos que tendremos presente. Si se vende a intermediarios como agencias de marketing deportivo. Si se contara con un socio como páginas de Facebook populares que pueden hacer llegar el anuncio del torneo con mejor visibilidad y con una comunidad grande de amantes del fútbol o personas que buscan torneos en los cuales participar.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la transmisión de partidos, contenido audiovisual como reels o videos de entrevistas y la instalación de publicidad física como banners, camisetas, etc.

Para vender el producto, se llevarán a cabo acciones como reuniones comerciales presenciales o virtuales y demostraciones con videos personalizados del torneo. Asimismo, las actividades para relacionarse con el cliente incluirán la invitación a eventos importantes para mantener la atención del cliente, cobertura personalizada de contenido para redes sociales e informes de visibilidad de marca. Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán las alianzas comerciales con marcas que patrocinen premios.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán empresas que manejen implementos para torneos o eventos deportivos como camisetas, pelotas de fútbol, alquiler de canchas, personas con conocimiento en transmisiones deportivas, sonido e iluminación. Asimismo, para nuestras actividades clave, contaremos con el apoyo de agencias de marketing deportivo que puedan apoyarnos a atraer patrocinadores, medios digitales para la difusión del contenido del torneo y las escuelas de fútbol que nos permitirán agilizar las inscripciones y referir marcas junto a ellas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable implementar un plan de marketing deportivo para atraer patrocinadores al torneo de fútbol Lima League 2025; ya que cuenta con una audiencia potencialmente atractiva, tiene cierta experiencia previa con patrocinadores y existe disposición por parte del equipo organizador para mejorar la forma en que se gestiona la parte comercial. Además, los especialistas consultados coincidieron en que, con una estrategia clara, el uso

adecuado de herramientas digitales y una inversión proporcional, se podría captar el interés de las marcas y asegurar la sostenibilidad del torneo.

6.1.2. Conclusiones específicas

- **Conclusión específica 1**

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir el interés de los patrocinadores en el torneo de fútbol Lima League 2025; puesto que se evidenció que el torneo tiene potencial para conectar con marcas que buscan visibilidad en un público joven y amante del deporte. Aunque actualmente no hay patrocinadores activos, sí hubo acuerdos en el pasado, lo que demuestra con claridad que hay una base sobre la cual se puede trabajar.

- **Conclusión específica 2**

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para generar valor económico mediante el patrocinio en el torneo de fútbol Lima League 2025; debido a que en anteriores ediciones del torneo se lograron ingresos gracias a ello. Los especialistas recomendaron definir mejor los paquetes comerciales, establecer precios claros y trabajar una propuesta de valor más profesional para lograr acuerdos más sólidos con las marcas.

- **Conclusión específica 3**

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para fortalecer la relación institucional en el torneo de fútbol Lima League 2025; porque en ediciones pasadas del torneo se construyeron vínculos positivos con ciertas marcas, aunque estos no se sostuvieron en el tiempo. Esto evidencia claramente la importancia de contar con una estrategia más formal para mantener y fidelizar a los auspiciadores en un largo plazo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda al equipo encargado de organizar el torneo Lima League 2025 que diseñe e implemente un plan de marketing deportivo formal y atractivo, basado en un buen análisis del público, el uso eficiente de las redes sociales y tener una propuesta comercial estructurada para captar patrocinadores que aporten valor económico y estratégico al evento deportivo con el fin de obtener un posicionamiento y crecimiento.

6.2.2. Recomendaciones específicas

- **Recomendación específica 1**

Se recomienda realizar un estudio más exhaustivo del público objetivo del torneo, realizando encuestas, formularios digitales, entrevistas personales y observación directa. Esto permitirá conocer mejor a los participantes y adaptar el contenido de marketing a sus intereses.

- **Recomendación específica 2**

Se recomienda diseñar distintas opciones de patrocinio que incluyan beneficios concretos según el nivel de aporte económico de cada empresa. Por ejemplo, se pueden considerar espacios publicitarios en redes sociales, menciones durante la transmisión de los partidos o presencia de marca en el campo de juego. Además, se recomienda asignar entre un 12 % y un 20 % del presupuesto total del torneo al área de marketing para mejorar la imagen del torneo y facilitar la captación de nuevos patrocinadores.

- **Recomendación específica 3**

Finalmente, se sugiere establecer una relación más cercana y profesional con los patrocinadores, a través de una comunicación fluida, entrega de resultados continua y cumplimiento de los acuerdos establecidos en su

momento. Esto ayudará a generar confianza y a que las marcas consideren participar en futuras ediciones del torneo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, C., & Palacios, V. (2020). Estrategias del marketing deportivo y la afiliación de nuevos socios del club Sport Alfonso Ugarte, Chiclín – La Libertad 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. RENATI – SUNEDU. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53960>
- Agencia Digital ZC. (2024, 6 de junio). Impacto del marketing deportivo. ZC Agencia Digital. <https://agenciadigitalzc.com/impacto-marketing-deportivo/>
- Ansari, S. (2025, 9 de junio). 9 estrategias efectivas de participación en las redes sociales para impulsar su negocio. Tagembed. <https://tagembed.com/es/blog/social-media-engagement-strategies/>
- Álvarez, F. (2023). Análisis del impacto del marketing deportivo y de la publicidad en la primera división del fútbol profesional colombiano [Trabajo de grado, Institución Universitaria de Envigado]. Repositorio IUE <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3118>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Babatzikis, A. (2022). Competiciones de fútbol: 17 ideas para campañas de fútbol interactivas. Qualifio. <https://qualifio.com/es/blog/competiciones-futbol-ideas-campanas-marketing-interactivo/>
- Bahí, L. (2019, 15 de julio). ¿Qué es el marketing deportivo? Ejemplos y mejores estrategias para implementar. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Bengoa, L., & Vásquez, P. (2022). Marketing deportivo y su relación con la imagen corporativa de un club de fútbol de Trujillo en el 2021 [Tesis de licenciatura,

Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32045>

Capriotti, P. (2007, abril). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y Palabra*.
[https://biblioteca.revistarazonypalabra.org/2007/56%20-](https://biblioteca.revistarazonypalabra.org/2007/56%20-%20Narrativas%20Audiovisuales/19.-El%20Patrocinio%20como%20Expresi%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20de%20una%20Organizaci%C3%B3n.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[%20Narrativas%20Audiovisuales/19.-](https://biblioteca.revistarazonypalabra.org/2007/56%20-%20Narrativas%20Audiovisuales/19.-El%20Patrocinio%20como%20Expresi%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20de%20una%20Organizaci%C3%B3n.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[El%20Patrocinio%20como%20Expresi%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20de%20una%20Organizaci%C3%B3n.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://biblioteca.revistarazonypalabra.org/2007/56%20-%20Narrativas%20Audiovisuales/19.-El%20Patrocinio%20como%20Expresi%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20de%20una%20Organizaci%C3%B3n.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Cardona, L. (2021, 21 de octubre). ¿Qué es una marca en marketing? Concepto, tipos y ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>

CEUPE. (2025). Medios tradicionales vs medios digitales.
<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Corrales, J. (2021, 3 de febrero). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content*.
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Códes. (2024, 24 de mayo). El marketing promocional en el mundo deportivo. *Grupo Billingham*. <https://www.grupobillingham.com/blog/marketing-deportivo/>

Denton, J. (2020, 24 de abril). El impacto del Covid-19 en la industria del patrocinio deportivo. *Johan Cruyff Institute*. https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/covid-19s-impact-on-the-sport-sponsorship-industry/?srsltid=AfmBOooR8qAAtsLtcUBtIlFssftrA_hlu8R99CqTCHs47fAmAllrpX1K&utm_source=chatgpt.com

Dos Santos, M., Moreno, F., & Sánchez-Franco, M. (2018, 14 de mayo). Cegueira ao patrocinador: Utilização de banners em eventos esportivos. *RAE – Revista de*

Administração de Empresas, 58(6), 525–536. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180602>

Fernández, L. (2024). Marketing deportivo en el mundo del fútbol profesional español [Trabajo de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. *BURJC Digital Repository*. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstreams/e1443c57-f8af-4bfe-970f-a83c7bb2ee2d/download>

Figueroa, E. (2021). El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal. [Tesis de pregrado]. *Universidad de Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf

Flores, L. (2022). Influencia del marketing deportivo en la gestión de marca de los clubes profesionales de fútbol de la región La Libertad 2021 [Tesis de doctorado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/item/cb4b61ac-a27f-43c3-ada3-ecdd718310d1>

Generating Xperiences Live Marketing. (2022, 29 de noviembre). ¿Qué es una audiencia en marketing? <https://gxlivemarketing.com/post/que-es-una-audiencia-en-el-marketing->

Guillen, L., Martínez, L., & Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad (Cienfuegos)*, 10(2), 175–180. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Interamericana*. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612&utm_source=chatgpt.com

- Herrero, F., & Ye, H. (2024, 31 de julio). Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española. *Mhjournal*. 15(2), 495-519.
<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/download/2625/2279>
- Jonca, M. (2024, 5 de diciembre). ¿Cómo medir y aumentar la visibilidad de la marca? *Brand24*. <https://brand24.com/blog/es/visibilidad-de-marca/>
- 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://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- Martín, A. (2021). Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de comunicación deportivos. [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana]. *Repositorio Intellectum*.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/48849/TESIS%20ANDRES%20MARTIN.pdf>
- Martínez, R. y Arribas, A. (2021, 29 de enero). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, (49), 146-165.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Molano, J. (2024, 11 de enero). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). Sport marketing (4th ed.). *Human Kinetics*.
- Murilo, J. (2022). Marketing de eventos deportivos radicales como estrategia eficiente: El caso Red Bull X Fighters Madrid 2017. [Tesis de doctorado, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales].

https://dspace.uces.edu.ar/bitstream/123456789/6793/1/Marketing_Murilo-Rocha.pdf

Narváez, D. (2022). Análisis del marketing deportivo en la ciudad de Cuenca [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. *DSpace UDA*.
https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11666?utm_source=chatgpt.com

Navarro, J. (2024). Estrategias para atraer y mantener patrocinios en el deporte. *MarketinLife*. <https://marketinlife.com/es/estrategias-para-atraer-y-mantener-patrocinios-en-el-deporte/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023), Metodología de la investigación total: cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis (6ª ed.). *Ediciones de la U*.
<https://www.edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-total-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis-6a-edicion/>

ORT. (2024). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. *Blog de Administración y Ciencias Sociales*.
<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Oviedo, V. (2018). Influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la escuela de fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, 2018. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. *Repositorio UCSM*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/89e72881-e879-4c18-9aa6-9c7f1e5dd62e/content>

Pachau,W., Alvarado, M., Romero,L. (2025, 6 de febrero). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom*.
<https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/download/3797/1024/1627>

- Palacios, P. (2024, 26 de agosto). Estrategias de contenido para redes sociales que aumentan el engagement. *Pablo Palacios Marketing Digital*.
<https://ppalacios.com/blog/estrategias-de-contenido-para-redes-sociales-que-aumentan-el-engagement/>
- Peralta, W. (2022). Marketing de contenidos como estrategia digital en redes sociales del Foot Ball Club Melgar, 2019. [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Bausate.
https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/282?utm_source=chatgpt.com
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). Fundamentals of sport marketing (4ta ed.). *Fitness Information Technology*.
- Polo, C. (2023). Estrategias de Marketing Deportivo para el equipo de fútbol Deportivo Pereira [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Universidad Católica de Pereira RIBUC.
https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/84e7b9eb-20e5-4d52-bb9a-e7418ce8df0c?utm_source=chatgpt.com
- Rodríguez-Sosa, J., y Burneo, K. (2017). Metodología de la Investigación. Lima: Fondo Editorial Universidad San Ignacio de Loyola.
- Romero, 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 [Tesis de doctorado, Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya]. Tesis en Red. <http://hdl.handle.net/10803/693387>
- Salesforce Blog España. (2024, 10 de mayo). ¿Qué se entiende por propuesta de valor? Salesforce. <https://www.salesforce.com/es/blog/que-se-entiende-por-propuesta-de-valor/>

Salinas, S. (2023, 12 de enero). La importancia del marketing deportivo. *Brouo*.

<https://brouo.com/marketing-deportivo-crecimiento-de-la-industria-del-deporte-a-causa-de-las-mejores-estrategias-de-marketing/>

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A practical perspective (5ta ed.). *Routledge*.

Shilbury, D., & Kellett, P. (2018). Strategic sport management. *Routledge*.

Shonk, D. J. (2018). The business of sports. *Sage Publications*.

The Bridge. (2024, 24 de mayo). La importancia de las redes sociales en Marketing Digital. <https://thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>

UE. (2023). ¿Qué es el plan de marketing y para qué sirve? *Blog Universidad Europea*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-el-plan-de-marketing/>

Universidad Europea (2023, 16 de junio). El deporte y medios de comunicación. <https://universidadeuropea.com/blog/deportes-medios-comunicacion/>

Universidad Europea. (2025, 30 de junio). Patrocinio deportivo: tipos, contrato y ejemplos. <https://universidadeuropea.com/blog/beneficios-patrocinio-deportivo/>

Zusammen, A. (2024, 30 de octubre). Estrategias de patrocinio deportivo. *Impulsyn*. <https://www.impulsyn.com/blog/patrocinio-deportivo-estrategias/>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

WILLMAR ALEJANDRO MONTAÑEZ LEON
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:475151272

Fecha de entrega
21 jul 2025, 12:21 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2025, 7:57 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx

Tamaño de archivo

1.4 MB

85 Páginas

17.916 Palabras

107.329 Caracteres

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 25% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 19% 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.



Alvaro André
Román Herencia
(Autor)



Mathias Silva
Sánchez
(Autor)



Willmar Alejandro
Montañez León
(Autor)



Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025”

Integrantes:

1. Montañez León, Willmar Alejandro
2. Román Herencia, Alvaro André
3. Silva Sanchez, Mathias Alonso

Asesor: Quijano Aranibar, Iván Ernesto

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 investigación tiene un impacto económico y social, ya que propone un plan de marketing que busca atraer patrocinadores al torneo Lima League 2025, generando ingresos y profesionalizando su gestión. Del mismo modo, promueve el deporte amateur como espacio de integración y desarrollo comunitario. Y también, aporta una propuesta práctica que puede servir de referencia para futuros proyectos similares.

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.

Se concluyó que es viable aplicar un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinadores en Lima League 2025. La propuesta es realista, responde al objetivo del estudio y ofrece soluciones concretas para mejorar la gestión comercial del torneo.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Variable 1: Implementación de plan de marketing deportivo.	Enfoque: Cualitativo.	Población: Especialistas que estén laborando en agencias de marketing deportivo o en clubes de Fútbol de Lima y organizador del evento.
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios para el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025.	Dimensiones: *Análisis del mercado. *Estrategias de promoción.	Tipo de investigación: Aplicada.	
Problemas específicos	Objetivos específicos		Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.	
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir el interés de los patrocinadores en el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir el interés de los patrocinadores en el torneo de fútbol Lima League, Perú 2025.	*Precio/ inversión promocional.	Niveles de investigación: -Descriptivo.	Muestra: - No probabilística por conveniencia. - Opinión de 3 especialistas de marketing deportivo. - Organizador del evento
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para generar valor económico mediante el patrocinio en el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para generar valor económico mediante el patrocinio en el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025.	Variable 2: Patrocinios		
		Dimensiones: *Interés de los patrocinadores.		
		*Valor económico mediante el patrocinio.		
		*Relación institucional.		
¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para fortalecer la relación institucional en el torneo de fútbol Lima League, Perú, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para fortalecer la relación institucional en el torneo de fútbol Lima League, 2025.			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	I	Preguntas
V1: Implementación de plan de marketing deportivo	La implementación de plan de marketing se organiza estratégicamente, incorporando técnicas de compromiso y promoción. Kaplan y Haenlein (2010) dicen que la estrategia digital debe alinearse con los objetivos de la marca, utilizando plataformas de comunicación para maximizar la interacción.	La implementación del plan de marketing deportivo consta de las siguientes dimensiones: Análisis del mercado (ítem 1), Estrategias de promoción (ítem 2), Precio/ inversión promocional (ítem 3)	Análisis del mercado	Conocimiento del público objetivo	1	Organizador del torneo: ¿Qué características del público objetivo han identificado como clave para dirigir el marketing del torneo Lima League 2025?
					2	Especialista en marketing deportivo: ¿Qué métodos recomendaría para conocer y segmentar al público objetivo en eventos deportivos como el torneo Lima League?
			Estrategias de promoción	Medios y canales utilizados	3	Organizador del torneo: ¿Qué medios y canales están utilizando actualmente para promocionar el torneo y por qué eligieron esos?
					4	Especialista en marketing deportivo: ¿Qué canales considera más efectivos para promocionar un torneo de fútbol a nivel local o regional? ¿Por qué?
			Precio/ Inversión promocional	Presupuesto destinado a marketing	5	Organizador del torneo: ¿Cómo ha sido asignado el presupuesto para las acciones de marketing del torneo? ¿Considera que es suficiente?
					6	Especialista en marketing deportivo: Desde su experiencia, ¿qué porcentaje del presupuesto general debería asignarse al marketing en un torneo de fútbol como Lima League?

Variable 2: Patrocinios	El patrocinio es una técnica de comunicación publicitaria o comercial, la cual debe planificarse como tal dentro de la política de marketing o comunicación de una organización (Mendiz Noguero ,2001)	El patrocinio se medirá a través de indicadores como el nivel de interés de las empresas en asociarse con el torneo Lima League, la cantidad de acuerdos o contratos de patrocinio concretados (ítems 7,8), el monto económico recibido por concepto de patrocinio (ítems 9,10) y el nivel de satisfacción o vínculo institucional generado entre patrocinadores y organizadores del evento (ítems 11,12)	Interés de los patrocinadores	Cantidad de empresa interesadas	7	Organizador del torneo: ¿Cuántas empresas han mostrado interés hasta el momento en patrocinar el torneo y cómo se ha gestionado ese interés?
					8	Especialista en marketing deportivo: ¿Qué factores considera determinantes para que una empresa se interese en patrocinar un evento deportivo local?
		Valor económico de patrocinio	Monto total recaudado por patrocinio		9	Organizador del torneo: ¿Cuál ha sido el monto aproximado recaudado por concepto de patrocinio y cómo se distribuye en el torneo?
					10	Especialista en marketing deportivo: ¿Qué estrategias pueden utilizarse para aumentar el valor económico de los patrocinios en torneos deportivos?
		Relación institucional	Nivel de satisfacción de los patrocinadores		11	Organizador del torneo: ¿Qué acciones están llevando a cabo para mantener una buena relación con los patrocinadores?
					12	Especialista en marketing deportivo: ¿Qué elementos considera claves para lograr una relación duradera y satisfactoria entre organizadores y patrocinadores en eventos deportivos?

8.5. Instrumentos de recolección de datos



GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Willmar Montañez, alumna/o de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025". El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre la implementación de un plan de marketing deportivo y patrocinios. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos: FR

Fecha: 15/04/25

Género: Masculino

Distrito: San Borja

Edad/rango de edad: 32

Hora de inicio: 7:00pm

Hora de fin: 7:20pm

BLOQUE 1: Implementación de un plan de marketing deportivo

1. ¿Qué métodos recomendaría para conocer y segmentar al público objetivo en eventos deportivos como el torneo Lima League?
2. ¿Qué canales considera más efectivos para promocionar un torneo de fútbol a nivel local o regional? ¿Por qué?
3. Desde su experiencia, ¿qué porcentaje del presupuesto general debería asignarse al marketing en un torneo de fútbol como Lima League?

BLOQUE 2: Patrocinios

4. ¿Qué factores considera determinantes para que una empresa se interese en patrocinar un evento deportivo local?
5. ¿Qué estrategias pueden utilizarse para aumentar el valor económico de los patrocinios en torneos deportivos?
6. ¿Qué elementos considera claves para lograr una relación duradera y satisfactoria entre organizadores y patrocinadores en eventos deportivos?



GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Willmar Montañez, alumna/o de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de implementación de un plan de marketing deportivo para conseguir patrocinios en el torneo de fútbol Lima League 2025". El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre la implementación de un plan de marketing deportivo y patrocinios. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos: JCA

Fecha: 20/04/25

Género: Masculino

Distrito: Miraflores

Edad/rango de edad: 36

Hora de inicio: 6:00pm

Hora de fin: 6:15pm

BLOQUE 1: Implementación de un plan de marketing deportivo

1. ¿Qué características del público objetivo han identificado como clave para dirigir el marketing del torneo Lima League 2025?
2. ¿Qué medios y canales están utilizando actualmente para promocionar el torneo y por qué eligieron esos?
3. ¿Cómo ha sido asignado el presupuesto para las acciones de marketing del torneo? ¿Considera que es suficiente?

BLOQUE 2: Patrocinios

4. ¿Cuántas empresas han mostrado interés hasta el momento en patrocinar el torneo y cómo se ha gestionado ese interés?
5. ¿Cuál ha sido el monto aproximado recaudado por concepto de patrocinio y cómo se distribuye en el torneo?
6. ¿Qué acciones están llevando a cabo para mantener una buena relación con los patrocinadores?

8.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	MONTAÑEZ LEÓN WILLMAR ALEJANDRO, SILVA SÁNCHEZ MATHIAS Y ROMÁN HERENCIA ALVARO ANDRÉ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.			X		
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 6 de mayo de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294