TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA DIFERENCIAL EN LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL CLUB ALIANZA LIMA FEMENINO DURANTE LA TEMPORADA 2023 DE LA LIGA FEMENINA FPF"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Alexandra Beatriz Montenegro Arevalo (0009-0009-0466-4203)

Asesor:

Alessia Karina Artadi Gardella (0000-0002-2663-6432)

Lima – Perú

2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 28 de noviembre de 2025.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Mónica Hortencia Cáceda Quispe
Miembro 1: Mg. Maritza Graciela Piedra Anaya
Miembro 2: Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: *Análisis de la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF*, con código de proyecto: PRE-6-2024-00827.

Presentada por la bachiller:

- Alexandra Beatriz Montenegro Arévalo, DNI 74076244.

Para optar el **Título Profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad.**

Asesorada por: Mg. Alessia Karina Artadi Gardella

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime ( ) por mayoría simple (X) calificar a:

Tesistas: - Alexandra Beatriz Montenegro Arévalo			**Nota (en letras):** 16 (dieciséis)
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.





Mg. Mónica Hortencia Cáceda Quispe
Presidente del Jurado

Mg. **Alessia Karina Artadi Gardella**
Asesora





Mg. Maritza Graciela Piedra Anaya
Miembro 1

Mg. Oswaldo Moisés Bolo Varela
Miembro 2

ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS[1]

Lima, 04 de diciembre de 2025
Señor,
PhD. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Alexandra Beatriz Montenegro Arevalo, bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Mg. Alessia Artadi Gardella, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Análisis de la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF, sustentado para obtener el título de Licenciada es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Alexandra Beatriz Montenegro Arevalo
DNI 74076244



Alessia Artadi Gardella
DNI 71313815

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Análisis de la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF

Autores. Alexandra Beatriz Montenegro Arevalo

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2859708223)

Código de registro. PRE-6-2024-00827

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Análisis de la gestión del valor

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	reformasibirokrasi.kejaksaan.go.id Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	es.wikipedia.org Fuente de Internet	1%
5	Galindo Aguilar, Erika Noemi. "Pasa la Pelota: Futbolistas Peruanas en la Prensa Escrita Limeña: La Liga Femenina de Fútbol 2021-2022.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru) Publicación	<1%
6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice General

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN **3**
1.1 Planteamiento del problema 3
1.2 Pregunta de investigación 7
1.3 Objetivos de investigación 8
1.4 Antecedentes 9
1.5 Marco teórico 12
1.5.1 Capítulo I: Gestión del valor de marca 12
1.5.2 Capítulo II: Percepción del valor de marca 16
Justificación 21
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS **22**
2.1 Metodología y diseño 22
2.2 Universo y muestra 23
2.3 Técnicas e instrumentos 24
3. Aspectos éticos 26
4. Limitaciones del estudio 26
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS **27**
Descripción de los datos recogidos 27
Discusión de resultados 32
Conclusiones 34
Recomendaciones 35
Referencias bibliográficas **37**
Anexo 1 **44**
Anexo 2 **46**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DEDICATORIA

A mis padres, por todo el cuidado, amor y apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida. Por construir con valentía una nueva vida en Lima para que mi hermano y yo pudiéramos alcanzar las oportunidades que tanto soñaron para nosotros.

A mi hermano Junior, mi cómplice de aventuras, por creer en mí y darme la oportunidad de estudiar. Este logro siempre será tuyo.

A mi tío Melvín, por ser la mejor inspiración de superación para mi hermano y para mí. Hasta el cielo te envío esta dedicatoria.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Alessia, por su compromiso, paciencia y acompañamiento constante durante todo este proceso.

A las amigas que me dio la universidad: Brenda, Belén y Andrea. Mis años universitarios no hubieran sido los mismos sin ustedes. Gracias por su compañía, apoyo y por hacer este camino más ligero.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

RESUMEN

Esta investigación analiza la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF. Se empleó un enfoque cualitativo, descriptivo y transversal mediante análisis de contenido y etnografía digital, abarcando seis meses de publicaciones en dicha red social.

Los resultados muestran una estrategia enfocada en proyectar éxito y profesionalismo, destacando publicaciones sobre partidos ganados y patrocinadores. El formato carrusel fue el más utilizado y generó mayor engagement, mientras que los reels y transmisiones en vivo, aunque poco frecuentes, evidenciaron alto potencial interactivo. También se identificó que las publicaciones sobre experiencias con hinchas fortalecen el vínculo emocional con los seguidores, a diferencia de las de responsabilidad social, que tuvieron menor interacción.

Se concluye que el club ha construido una identidad digital sólida, aunque persisten oportunidades de mejora en la diversificación de formatos y la interacción directa con su comunidad. Este estudio busca aportar al análisis de la comunicación digital deportiva desde un enfoque local, con propuestas aplicables a otras organizaciones.

Palabras clave: valor de marca, Instagram, comunicación digital, fútbol femenino, estrategia de contenido.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ABSTRACT

This research analyzes the management of differential brand value in the Instagram content strategy of Club Alianza Lima Femenino during the 2023 season of the FPF Women's League. A qualitative, descriptive, and cross-sectional approach was employed through content analysis and digital ethnography, covering six months of posts on this social network. The results show a strategy focused on projecting success and professionalism, highlighting posts about won matches and sponsors. The carousel format was the most used and generated greater engagement, while reels and live streams, although infrequent, demonstrated high interactive potential. It was also identified that posts about experiences with fans strengthen the emotional bond with followers, unlike those about social responsibility, which had lower interaction. It is concluded that the club has built a solid digital identity, although opportunities for improvement persist in format diversification and direct interaction with its community. This research aims to enhance the understanding of digital sports communication from a local standpoint, providing recommendations that can be utilized by other organizations.

Keywords: brand equity, Instagram, digital communication, women's football, content strategy.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

INTRODUCCIÓN

1.Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación busca estudiar el valor de marca diferencial ofrecido en la red social 'Instagram' por el Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF.

El Club Alianza Lima, fundado en 1901, Álvarez Escalona (2021, p. 280) plantea que surgió como un espacio de organización comunitaria entre trabajadores y sectores populares de Lima, representando desde sus inicios un símbolo de identidad social. El club no solo representa una institución futbolística, sino también un espacio de construcción de identidad social. La transición del club hacia una mayor inclusión del equipo femenino, así como su presencia en redes sociales como Instagram, evidencia un esfuerzo por proyectar una identidad de marca que trascienda géneros y refuerce su arraigo histórico y social.

Es importante enmarcar este análisis en una perspectiva sociohistórica y política, dado que el fútbol femenino ha enfrentado históricamente barreras derivadas del machismo y el sexismo. Como lo menciona Hargreaves (1994), el fútbol femenino ha sido históricamente marginado debido a normas patriarcales que asocian los deportes de contacto físico con la masculinidad, limitando el acceso de las mujeres a oportunidades igualitarias. Estas barreras han limitado su profesionalismo y representación mediática, perpetuando condiciones laborales precarias y sueldos desiguales en comparación con los futbolistas masculinos.

El fútbol femenino viene en ascendencia en los últimos años. En la coyuntura actual se han consolidado diversos torneos de índole internacional que conllevan la participación de equipos femeninos; tales como la Champions League Femenina o La Copa Libertadores Femenina. Según

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Ramírez (2023), este suceso de integración en campeonatos internacionales viene tras la consolidación de la copa mundial femenina impuesta por la FIFA que se celebra cada 4 años desde 1991. En este sentido las confederaciones de los cinco continentes han implementado nuevas competiciones con el fin de regular y fomentar la participación del fútbol femenino en cada país. Tras la globalización de este deporte, era de esperarse también la consolidación de sus transmisiones en los medios de comunicación; incluso integrándose a los activos digitales en la última década por su reconocido rendimiento mediático, tal como comenta Nielsen Sport (2017), el rendimiento mediático de los patrocinios está en constante crecimiento, y por eso se les considera estratégicamente en el atractivo online.

En un contexto nacional relacionado al fútbol, comúnmente se suele pensar en la participación de la Liga 1 profesional o la selección peruana estrictamente asociada al fútbol masculino. Esto debido a que en la sociedad nacional se ha construido una idea equivocada en la participación de cada deporte, separándolo y segmentando por género. Lallana (2006, como se citó en Sagarzazu Olaizola, 2012), plantea que la concentración de becas para mujeres en disciplinas como la gimnasia y la natación, así como la presencia de becas en deportes usualmente asociados a lo masculino, como la lucha, podrían reflejar una inclinación de las instituciones responsables del deporte de alto rendimiento a promover aquellas prácticas deportivas femeninas que se alinean con los estereotipos tradicionales de lo femenino en la sociedad.

Una de las razones por las que el peruano suele relacionarse con este acontecimiento es posiblemente por la atrasada integración del fútbol femenino en el país. En base a lo expuesto por la Fundación Deporte en Igualdad y PUCP (2022), a pesar que en otros países como Brasil y Argentina tienen consolidadas sus ligas desde 1980 y 1991 respectivamente, en el Perú únicamente estuvo presente el torneo de formato amateur llamado: Campeonato Metropolitano de Fútbol

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Femenino en 1996, en el que solo participaban equipos provenientes de Lima; aún de este modo, este hito no tomó mayor relevancia en la audiencia que consume el fútbol nacional. A partir del año 2008 el campeonato pasó a tomar fuerza en todos los equipos nacionales y dejó de centrarse únicamente en la capital, de esta manera entonces formando parte oficialmente para la Conmebol como 'Campeonato Nacional de Fútbol Femenino' y consagrándose como un campeonato semi-profesional.

Sin embargo, incluso luego de la consolidación de la liga y también de la avanzada tecnología de la última década, el Perú ha tardado significativamente en realizar una transmisión en vivo de los partidos de la liga femenina, pues como lo señalan la Fundación Deporte en Igualdad y PUCP (2022), hasta el año 2020, el fútbol femenino en el Perú se vio afectado por numerosas limitaciones, lo que impedía establecer una conexión sostenida entre los equipos y su afición a través de los medios de comunicación, pues luego de 12 años de la creación del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino, en el 2020 después de la ausencia futbolística provocada por la pandemia del covid-19, el campeonato nacional femenino pasó a ser renombrado como Liga femenina FPF a partir de la temporada 2021. Según el diario El Comercio (2021), en su publicación del 05 de Mayo, el presidente de la Federación Peruana de Fútbol, Agustín Lozano, anunció la transmisión en vivo de la liga previamente mencionada. De esta manera y con la nueva puesta en escena de fútbol femenino nacional, algunos clubes peruanos de mayor renombre como Universitario de Deportes, Sporting Cristal, Alianza Lima y Sport Boys requerían un nuevo espacio en redes sociales ya que buscaban consolidar un nuevo perfil de marca con su equipo femenino. Según Masabanda y Moreno (2020), emplear las redes sociales en un contexto organizacional brinda la oportunidad de establecer conexiones bidireccionales que promueven relaciones a largo plazo y conversaciones sostenidas. Además, estas plataformas permiten a las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

empresas moldear percepciones, aumentando la confiabilidad y la imagen de la marca. Con esto se entiende que el uso estratégico de las redes sociales puede tener un impacto significativo en la reputación y relaciones de los clubes de fútbol, vistos como organizaciones.

De este modo los clubes nacionales antes mencionados contribuyeron con este crecimiento implementando nuevas cuentas de redes sociales en las que se comparte contenido exclusivo de los equipos femenino en cada uno de los partidos, entrenamientos y demás. Bajo este marco situacional, el club Alianza Lima, implementa sus nuevas cuentas de redes sociales en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter, llamándose: Club Alianza Lima Femenino, diferenciándose de esta manera a la ya existente cuenta que transmite contenido del equipo masculino. Particularmente, estas cuentas fueron creadas tras la integración de las transmisiones en vivo en el país, y el manejo del contenido compartido ha experimentado cambios a lo largo de los últimos cuatro años. En una revisión detallada de las cuentas del equipo, se puede percibir que el club busca una nueva identidad en base a los conceptos forjados en su equipo femenino. En este sentido, Paladines (2012), afirma que la marca se proyecta desde la identidad de la organización, hasta calar su imagen en sus públicos; efectuando de esa manera el valor de marca diferencial para el club, además Villarejo - Ramos (2007) también indica que, cuando un club logra proyectar una alta percepción de calidad, contar con una hinchada fiel, poseer un nombre de marca consolidado y una imagen bien definida, esto puede traducirse en una mayor presencia y visibilidad en los medios de comunicación.

Precisamente en la cotidianidad de la actualidad la gestión del valor de marca diferencial en el contenido de las redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental para los clubes deportivos, porque estas plataformas se han posicionado en canales de comunicación y promoción esenciales en la era digital. Cano (2017) plantea que una sólida gestión de la identidad de marca

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

puede habilitar a los equipos de fútbol para destacar de manera única cuando se comunican con sus seguidores o aficionados, marcando una diferencia respecto a sus competidores. En el caso particular del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF, es crucial entender cómo la presencia y el contenido en redes sociales pueden impactar directamente en la percepción y el valor de marca del equipo.

Sin embargo, pese al aumento continuo de la importancia de las redes sociales en el deporte y la integración de lo expuesto anteriormente por el Club Alianza Lima Femenino, existe una falta de investigación y análisis específico sobre este tema en el contexto del fútbol femenino en Perú. Se realizó una búsqueda en las bases de datos académicas Scielo, Scopus y Dialnet utilizando las palabras clave “Fútbol femenino”, “Instagram” y “valor de marca”. La búsqueda incluyó tanto estudios nacionales como internacionales, y no se encontraron investigaciones previas que abordaran de manera específica este tema o que relacionaran estos conceptos en conjunto. En su mayoría los estudios realizados a nivel nacional acerca del fútbol femenino hablando en el aspecto comunicacional suelen ser escasos, tanto en un punto de vista social como en el aspecto digital; motivo por el que esta tesis busca involucrar nuevos conocimientos en este campo poco explorado tales como: una revisión detallada de las publicaciones realizadas en base a una consolidación de identidad de marca y una imagen percibida por parte de una audiencia seguidora de una cuenta en la red social de Instagram.

En base a todo lo expuesto, se evidencia un vacío en el análisis comunicacional y digital del fútbol femenino en el Perú, especialmente en lo referente al uso estratégico de redes sociales como herramienta para construir y proyectar identidad de marca. Por ello, esta investigación parte de la necesidad de entender dicha representación en un escenario deportivo y social en transformación,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

formulando la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se representa el valor de marca diferencial del Club Alianza Lima Femenino en su estrategia de contenido en Instagram durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF?

1.2 Pregunta de investigación

1.2.1 Pregunta general

- ¿Cómo se representa el valor de marca diferencial del Club Alianza Lima Femenino en su estrategia de contenido en Instagram durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cómo se refleja el valor de marca diferencial en el posicionamiento de la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF?
- ¿Cómo se relaciona el valor de marca diferencial con el engagement rate de las publicaciones en Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF?

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes internacionales

Segarra-Saavedra y Hidalgo-Mari (2020), en su artículo titulado Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España, se centran en el uso de los perfiles de Instagram de los capitanes de los equipos de fútbol de LaLiga como

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

plataformas publicitarias. Mediante un análisis de contenido descriptivo durante la temporada 2018-2019, la investigación reveló una presencia notable de los futbolistas en la red social, aunque su uso del marketing de influencia era aún incipiente. Los autores identificaron a Sergio Ramos como el capitán con mayor actividad y engagement, y detallaron las características de sus publicaciones: predominio de imágenes fijas, texto en español, uso de hashtags y emoticonos, y un uso limitado de la interacción directa con los seguidores. Este antecedente es relevante para esta investigación porque proporciona un marco metodológico para analizar la estrategia de marketing de influencia y la promoción de marca a nivel individual de los jugadores. Esto complementa el análisis institucional de la cuenta del club y permite comprender cómo los perfiles de las jugadoras pueden funcionar como herramientas de comunicación y promoción.

Soto, Cavero, Rivera, Gamboa & Quintero (2021) en su investigación llamada "La influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y su vinculación con el medio" analizan la influencia de la inclusión de redes sociales en los clubes del fútbol chileno, centrándose específicamente en el caso del Club Cobresal, equipo que actualmente milita en la primera división del país. El objetivo general fue conocer cómo las redes sociales más relevantes han influido en los equipos de fútbol durante la última década, así como su vinculación con el entorno social y comunicacional. Se empleó una metodología de enfoque mixto, con predominancia cualitativa mediante un diseño fenomenológico. Se utilizó la técnica de entrevista en profundidad dirigida al community manager del club Cobresal, complementada con datos estadísticos proporcionados por el propio club. El muestreo fue no probabilístico e incidental. Entre los principales hallazgos, se concluyó que las redes sociales han facilitado una mayor conexión entre el club y su audiencia, especialmente con seguidores que residen lejos del estadio o la sede oficial. Estas plataformas permiten comunicar noticias, horarios y datos relevantes de manera directa, fomentando el sentido de pertenencia. Este

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

antecedente contribuye a la investigación actual al mostrar cómo las redes sociales pueden fortalecer la conexión emocional entre los clubes deportivos y sus seguidores, lo que guarda una relación directa con el estudio del valor de marca del Club Alianza Lima Femenino mediante su estrategia de contenido en Instagram.

2.2 Antecedentes nacionales

Paz, A. (2019) en su tesis llamada "Pasión y discriminación: El fútbol femenino en Lima (2000-2018)" exploró el proceso de institucionalización del fútbol femenino en la ciudad de Lima a través de entrevistas en profundidad. El propósito principal del estudio fue comprender cómo se ha dado este proceso y de qué manera ha influido en la transformación de los roles de género en la sociedad. La investigación evidenció que, aunque la FIFA ha promovido el fútbol femenino a nivel internacional, en el caso peruano aún persisten obstáculos importantes para su desarrollo. Entre ellos, destaca el papel limitado de la comisión de fútbol femenino de la FPF, afectado por la inexperiencia y actitudes machistas, lo que ha llevado a una gestión burocrática desconectada de las necesidades específicas del fútbol practicado por mujeres. Este trabajo resulta pertinente para el presente estudio, ya que ofrece un marco contextual valioso para entender los retos estructurales y culturales que pueden incidir en la gestión del valor de marca diferencial del Club Alianza Lima Femenino en plataformas digitales.

Figueroa, E. (2021) en su investigación llamada "El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales. Caso: Alianza Lima y Sporting Cristal" analiza cómo estos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

dos equipos peruanos despliegan sus estrategias de marketing deportivo a través de las redes sociales. El objetivo fue examinar de qué manera ambos clubes gestionan su comunicación digital para fortalecer el vínculo con sus audiencias y proyectar una imagen sólida en el entorno virtual. Para ello, se realizó un estudio cualitativo y descriptivo que combinó el análisis de contenido de las publicaciones en Facebook, utilizando la herramienta Fanpage Karma, junto con entrevistas a profundidad a especialistas en marketing de ambos clubes. La investigación concluyó que ambos equipos demuestran un fuerte compromiso en diversas áreas y emplean un discurso narrativo que conecta con sus seguidores, promoviendo la interacción y la participación conjunta. Este estudio aporta a la presente investigación al ofrecer un referente concreto sobre las estrategias de marketing deportivo y comunicación digital en clubes peruanos masculinos, lo que permitirá comparar y analizar las particularidades y similitudes en la gestión de la marca diferencial del Club Alianza Lima Femenino en Instagram.

Dávila, A. (2021) realizó un estudio denominado “Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino” en el que analizó si la incorporación de la igualdad de género en la publicidad de Budweiser podría tener un impacto favorable en el patrocinio del fútbol femenino en Perú.. Los resultados, obtenidos a través de entrevistas a expertos en publicidad, sugieren que el patrocinio en el fútbol femenino en Perú requiere el desarrollo de interés entre los aficionados al fútbol antes de que las marcas consideren su participación. Esta investigación beneficia tanto a la industria del marketing deportivo como al avance del fútbol femenino en el país, proporcionando información valiosa que puede guiar decisiones y estrategias futuras en este ámbito. Este antecedente es relevante para la presente tesis, ya que destaca la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

importancia de generar un vínculo emocional y socialmente significativo con la audiencia para atraer patrocinadores, aspecto clave para fortalecer el valor de marca diferencial del Club Alianza Lima Femenino en sus estrategias de comunicación en redes sociales.

Marco teórico

1. Gestión del valor de marca

1.1 Concepto de gestión del valor de marca

La gestión del valor de marca es un proceso estratégico y continuo que busca construir, mantener y aumentar el valor percibido de una marca en la mente de sus consumidores y en el mercado en general. Para Kotler & Keller (2012), el brand equity, o valor de marca, se refiere al valor extra que un producto o servicio adquiere gracias a la marca que lo identifica. Este valor se refleja en cómo los consumidores perciben, sienten y actúan, además de influir en aspectos como los precios, la participación en el mercado y las ganancias que la marca produce. Se considera que una administración adecuada del valor de marca puede impactar en la elección de los consumidores y en la sostenibilidad financiera a largo plazo de la compañía.

La gestión del valor de marca también implica crear experiencias positivas y consistentes para los clientes en todos los puntos de comunicación con la marca. Esto abarca desde la publicidad, el diseño de productos, el servicio al cliente y la participación activa de generación de contenido en redes sociales. Según Barbosa (2019), cuando un contenido se relaciona con una marca, los valores del contenido influyen en la percepción de la misma.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Si el contenido gusta, la organización resulta más atractiva y si el contenido se percibe como innovador, esta también se ve como innovadora. Este concepto resalta la importancia de una gestión integral de los valores de marca en la creación de conexiones positivas y duraderas con los consumidores.

Con esto en mente, establecemos que la gestión del valor de marca se rige como una disciplina esencial dentro del ámbito de la publicidad y la comunicación empresarial. Su propósito radica en forjar y conservar una imagen de marca positiva y apreciada en la mente de los consumidores, lo cual, a su vez, puede fomentar el logro y la sostenibilidad a largo plazo de una organización. Esta comprensión teórica constituirá el cimiento para examinar cómo el Club Alianza Lima Femenino lleva a cabo la gestión de su valor de marca en la red social Instagram.

1.2 Estrategias de contenido en la gestión de valor de marca

Las estrategias de contenido desempeñan un papel esencial en la gestión del valor de marca, ya que son la herramienta principal mediante la cual las empresas pueden interactuar con su audiencia y construir una conexión sólida. Estas son algunas de las estrategias clave relacionadas al contenido en la gestión del valor de marca:

1. Público objetivo: Antes de crear contenido, las marcas deben comprender a su público objetivo y lo que les resulta relevante. Según Kotler y Keller (2012), la audiencia objetivo juega un rol clave en el proceso de toma de decisiones del comunicador en términos de qué

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

mensaje transmitir, de qué manera, en qué momento, en qué lugar y a quién dirigirse. En tal sentido, esto implica analizar las demandas, expectativas y gustos de los consumidores para adaptar el contenido de manera efectiva.

2. Storytelling: Según Fratucello (2019), en la actual era de la información, las empresas han adoptado el storytelling como una estrategia clave para fortalecer sus vínculos con los consumidores, generando relatos que conecten con sus emociones. El storytelling es la habilidad de contar una historia de manera convincente, emocionante y relevante para conectar con audiencias y transmitir mensajes de manera efectiva. Esta estrategia puede transmitir los valores, la misión y la identidad de la marca de una manera atractiva.

3. Consistencia de marca: La consistencia en el estilo, el tono y los valores de la marca es esencial en la estrategia de contenido. Esto aporta a construir una imagen de marca coherente y reconocible en cualquier lado por la audiencia.

4. Interacción y compromiso: Fomentar la interacción con la audiencia a través de comentarios, concursos y preguntas puede crear un vínculo más profundo entre la marca y sus seguidores.

Las estrategias de contenido son una parte integral de la gestión del valor de marca, debido a que permiten a las empresas construir relaciones sólidas con su audiencia, comunicar su identidad y generar valor percibido. En esta tesis, examinar cómo la marca utiliza

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

estrategias de contenido específicas en esta plataforma será esencial para comprender su gestión de valor de marca.

1.3 Gestión de valor de marca en Instagram

La gestión de valor de marca en Instagram se ha transformado en un componente fundamental dentro de las estrategias de publicidad, marketing y comunicación de las organizaciones en la era digital. Instagram, siendo una de las redes sociales más utilizadas y visualmente orientadas, ofrece oportunidades únicas para construir y fortalecer la percepción de una marca. Caramutti (2020) destaca la relevancia de Instagram como una plataforma de comunicación debido a su capacidad para establecer conexiones sólidas con la audiencia. Esta red social actúa como un escaparate informativo que promueve el crecimiento tanto de grandes como de pequeños medios mediante el uso estratégico de imágenes y mensajes. Instagram Empresas (como se citó en Chan Lenci, 2017) explica que la forma en que se exhibe el contenido en Instagram puede influir en los recursos que contribuirán a la construcción del valor de una empresa, especialmente en la capacidad de recordación de la marca y las asociaciones percibidas. En base a ese contenido se pueden detallar algunos aspectos clave relacionados con la gestión de valor de marca en Instagram:

Presencia de marca: La gestión de valor de marca en Instagram comienza con la creación de una presencia sólida y coherente de la marca en la plataforma. Esto incluye la configuración de un perfil que refleje la identidad de la marca.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estrategia de contenido: Una estrategia bien definida es esencial. Esto implica planificar y publicar contenido relevante para la audiencia y que esté alineado con los valores y la personalidad de la marca. El contenido puede incluir imágenes, videos, historias, publicaciones patrocinadas y más.

Narrativa visual: Instagram es una plataforma altamente visual. Las marcas deben narrar historias mediante imágenes y videos que logren conectar con el público y comunicar su mensaje de forma eficaz.

Gestión de la reputación: La gestión de valor de marca en Instagram también implica manejar comentarios negativos y crisis de reputación de manera profesional y transparente.

La gestión de valor de marca en Instagram es un proceso continuo que implica la creación y el mantenimiento de una presencia efectiva en la plataforma, la interacción con la audiencia, la medición del rendimiento y la adaptación constante de la estrategia. Este punto será fundamental para analizar cómo el club administra y promueve su valor de marca en Instagram durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF.

2. Percepción del valor de marca

2.1 Concepto de percepción del valor de marca

La percepción se refiere al procedimiento cognitivo y personal que conllevan las personas; para Salcedo, López, Fuentes y Salcedo (2022), este proceso involucra la recepción,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

interpretación y comprensión de aquellas señales que provienen del entorno; alimentando la capacidad de transmitir información interna por cada individuo.

Cuando se hace referencia específica a la percepción de valor de una marca, se entiende que esta trasciende desde la mirada e interpretación de los consumidores y/o público objetivo, dado que ellos son quienes participan en el proceso de interpretación de valor para las marcas. Este concepto se basa principalmente en las sensaciones y emociones que experimenta un usuario hacia un producto o servicio ofrecido por una marca.

Villanueva y De Toro (2017), como se citó en Salinas (2020), indica que la percepción que tienen las audiencias hacia las marcas es precisamente hacia el producto y/o servicio; por lo tanto, es de suma relevancia conocer la percepción de lo que se ofrece, pues de eso depende cómo de qué manera se logrará ser conocido por la sociedad. De modo que las expectativas que transmite la propia marca a través de sus canales de comunicación son herramientas que construyen la experiencia del consumidor para con el valor de la empresa en base a su identidad y atributos proporcionados por la misma.

Uno de los conceptos más importantes para comprender la percepción del valor de marca es la calidad de marca percibida, para Echevarría y Medina (2016), “la calidad de marca percibida es considerada como uno de los principales elementos del valor de marca debido a que implica a la interpretación multidimensional que obtienen los consumidores conforme a la calidad de contenido, productos y servicios que se diferencian de la competencia”. (Citado por Masaban y Moreno 2020, p. 136). A raíz de esta idea coincidimos que la diferenciación con la competencia resulta ser un factor clave en la percepción de valor en los usuarios.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Finalmente, se entiende a la percepción del valor de marca como la impresión de los consumidores en relación con lo obtenido y lo entregado con la propia marca. La marca debe generar valor reforzando una percepción positiva con su público y enfocando las necesidades que este requiere en base a su experiencia de contenido, producto y/o servicio. Para la realización de ésta tesis, será necesario interpretar la percepción de cada usuario en relación a la marca de Alianza Lima Femenino, pues en base a sus impresión se consolidará un resultado objetivo para la corroboración de la hipótesis de investigación previamente planteada.

2.2 Factores que influyen en la percepción de valor de marca

Para comprender los factores que influyen en la percepción de valor de marca es indispensable recordar que esta percepción de valor de marca es un atractivo intangible que se desarrolla a lo largo de la experiencia del usuario y esta transmite la confianza y la fidelidad que los consumidores tienen hacia esa marca. Es importante también reconocer que existen variedad de herramientas y métricas disponibles actualmente. Por ejemplo, en el entorno digital, las plataformas conllevan diversas herramientas a fin de conocer e interpretar la participación de sus usuarios en línea con respecto a su contenido gráfico. Así como también, lejos del ámbito digital, las diversas encuestadoras y casas de estudio cuantitativo y cualitativo asumen un rol para el estudio de mercado favorable a las marcas para medir la imagen que esta proyecta, la lealtad de sus usuarios y el valor que aporta. A continuación se presentan los factores que influyen en la percepción de valor de marca:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1. Publicidad:

La publicidad va de la mano con la imagen visual que transmite la marca, pues en la actualidad, una marca con baja visibilidad publicitaria tiende a ser olvidada. Leuton-Johns & Espinosa (2021) proponen que la publicidad se entiende como un conjunto de actividades, recursos y procesos orientados a comunicar propuestas de valor que pueden referirse a ideas, productos, servicios o entidades. El objetivo de estas acciones es persuadir a un público objetivo específico, buscando que lleven a cabo una acción determinada o que consigan un posicionamiento específico en el mercado

2. Imagen de marca:

La imagen de marca es un factor crucial en la percepción de los usuarios, pues su imagen suele verse relacionada en el tono reputacional que se refiere a una construcción que requiere un proceso de mediano y largo tiempo, precisamente, porque esta se forma a partir de un conjunto de creencias, ideas y percepciones que los consumidores desarrollan sobre un producto o servicio. Dicha imagen es el resultado de cómo interpretan la comunicación y la experiencia con la marca, y se configura en torno a tres dimensiones esenciales: el valor percibido, la personalidad y la reputación (Torres, Sembrera, Roncal, & Colchao, 2022).

3. Experiencia del usuario:

La experiencia del usuario resulta crucial para que un consumidor ‘fiel’ transmita información de la marca en base a su experiencia, pues para Cordova (2015), la experiencia se genera cuando los consumidores interactúan con la marca, ya sea utilizándose,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

conversando con otras personas sobre ella o buscando información relacionada. De esta manera construyen y aportan un valor adicional para los nuevos usuarios que son perceptibles a nuevas experiencias que propicia la marca.

2.3 Percepción de valor de marca en Instagram

Instagram es una plataforma popular tanto para las personas en su faceta como usuarios *(consumidores)*, como también para las marcas en su faceta como empresas *(vendedores de productos y/o servicios)*, puesto que permite a estas conectarse con su audiencia y evaluar su nivel de percepción conforme a su contenido digital; otra de las características de instagram es que ayuda a construir relaciones más sólidas con los clientes. Caramutti (2020), señala que Instagram se enfoca en la audiencia adecuada y ofrece herramientas de segmentación que facilitan a los medios alcanzar su público objetivo. Estas opciones permiten acceder a datos detallados sobre seguidores, como ubicación, edad, intereses, conducta y audiencias afines. Pues bien, Instagram brinda la capacidad de dirigirse con precisión a su audiencia, maximizando su alcance efectivo.

Estas herramientas conllevan a un manejo específico de la plataforma claramente aprovechable para las marcas en el afán de poder medir la percepción de los usuarios en relación a su valor. Tras la consolidación de las marcas con la red social antes mencionada, incurrimos en el concepto de engagement; Cuenca, Espinoza y Bonisoli (2020) indican que: "se puede definir al engagement como el grado de compromiso consolidado entre el usuario y la marca en una plataforma social" (Citado por Alonso, 2015).

En el aspecto digital, instagram con sus métricas ayuda a las marcas a conocer los datos que imponen un grado de compromiso y/o fidelización con respecto a una cuenta y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

contenidos abordados por una empresa, ayudando de esta manera a obtener data de la percepción de sus usuarios conforme a su valor de marca; entre los aspectos antes mencionados los likes, comentarios y seguidores para obtener una data cuantitativa de engagement en base a una fórmula matemática determinada.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica teóricamente en la necesidad de ampliar y actualizar el conocimiento académico en torno a la comunicación digital estratégica y la gestión del valor de marca en redes sociales. En particular, aporta al campo de estudio relacionado con el uso de plataformas digitales por parte de organizaciones deportivas, con un enfoque en el fútbol femenino peruano, un ámbito que ha recibido limitada atención investigativa.

El estudio busca llenar un vacío existente en la literatura académica nacional, al analizar cómo un club deportivo femenino construye y proyecta su valor de marca mediante contenido digital en una red social de alta influencia como Instagram. De esta manera, se espera que esta investigación contribuya al desarrollo de nuevas perspectivas teóricas que integren deporte, comunicación y marca desde una mirada local y contextualizada.

Desde una perspectiva práctica, este trabajo propone lineamientos y aprendizajes útiles para profesionales de la comunicación, gestores deportivos y responsables de marketing digital interesados en fortalecer el posicionamiento de marca mediante estrategias de contenido en redes sociales. A través del análisis de la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino, se presenta un modelo de estudio que puede ser replicado y adaptado por otras instituciones deportivas en busca de consolidar su identidad digital.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En este marco, resulta fundamental justificar la elección de Instagram como eje del análisis. Instagram es la segunda red social con más seguidores del Club Alianza Lima Femenino, y al mismo tiempo se configura como la plataforma más estratégica para analizar la gestión del valor de marca. De acuerdo con el Informe Digital 2023 de Meltwater y We Are Social, alcanzó los 2 mil millones de usuarios activos y se consolidó como la plataforma de redes sociales favorita a nivel global. En el contexto peruano, el estudio The State of Social in LATAM de Comscore (2022) confirma que Facebook e Instagram son las más utilizadas; sin embargo, Instagram ofrece un valor diferencial al potenciar el brand awareness y la conexión emocional con la audiencia mediante narrativas visuales, historias y formatos interactivos. Esta particularidad la convierte en un espacio idóneo para comprender cómo un club deportivo femenino gestiona su estrategia de contenido y proyecta su identidad digital en un escenario de creciente competitividad.

El caso elegido tiene particular relevancia, ya que desde 2020 el equipo ha cerrado alianzas estratégicas con marcas de alto perfil como Banco Pichincha, Carezza de Molitalia, Sky Perú, Xiaomi TV, Apronax y Gatorade, alcanzando un hito en octubre de 2022 al lograr ser el primer equipo de fútbol femenino en ocupar la totalidad de sus espacios publicitarios con patrocinadores tanto nacionales como internacionales, incluso superando a equipos masculinos de la Liga 1 de Fútbol Profesional del Perú (Kolich, 2022). Este hecho evidencia una consolidación del valor de marca que merece ser analizada desde la óptica comunicacional, con el propósito de reconocer prácticas efectivas que puedan implementarse en diferentes escenarios.

OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Analizar la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo se refleja el valor de marca diferencial en el posicionamiento de la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF.

- Examinar la relación entre el valor de marca diferencial y el engagement rate de las publicaciones en Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF.

METODOLOGÍA

1. Metodología y diseño

Con el propósito de realizar y poner en práctica los objetivos de investigación se empleará un método cualitativo. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el enfoque cualitativo busca explorar significados, interpretaciones y procesos sociales en ambientes naturales.

Por su naturaleza, la presente investigación se trata de un estudio transversal porque el análisis se realiza durante un periodo determinado de seis meses, cubriendo la duración completa del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

campeonato. No se manipulan variables ni se realizan intervenciones directas en el proceso de publicación en Instagram, lo que la clasifica como no experimental. La investigación se limita a la observación del contenido publicado y su interpretación.

La investigación tendrá un enfoque descriptivo, ya que se centrará en describir el contenido de las publicaciones en la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la Liga Femenina FPF 2023, abarcando un período de seis meses correspondiente al tiempo de duración que tuvo el campeonato de fútbol femenino sin tratar de explicar causas o efectos. El análisis se basará en una observación detallada del tipo de publicaciones, los mensajes que se transmiten, la frecuencia y la interacción con los seguidores.

2. Universo y muestra

2.1 Universo

El presente estudio tiene como universo el número total de publicaciones realizadas por la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino en un periodo de tiempo que inició el 1 de abril de 2023 y finalizó el 2 de septiembre del mismo año, abarcando un total de 154 días. Durante este periodo, se contabilizaron 610 publicaciones que incluyen fotos, videos, carruseles de imágenes y reels (videos verticales).

2.2 Muestra

La muestra del estudio se conforma por un subconjunto específico de publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante el periodo mencionado. Este subconjunto incluye 54 publicaciones clasificadas en las siguientes cuatro categorías temáticas:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1. Posts de sponsors: 16 publicaciones que promueven la asociación del club con marcas patrocinadoras.
2. Posts de partidos ganados: 22 publicaciones que destacan los triunfos deportivos del equipo.
3. Experiencias e interacciones del club con hinchas: 11 publicaciones que muestran eventos especiales y actividades que refuerzan la conexión con los seguidores.
4. Responsabilidad social: 5 publicaciones relacionadas con iniciativas de impacto comunitario promovidas por el club.

Estas categorías fueron seleccionadas por su pertinencia directa con los objetivos de investigación, ya que reflejan los aspectos clave de la estrategia de contenido del club en relación con el valor de marca diferencial.

3. Técnicas e instrumentos

Se desarrolló un cuadro de análisis de contenidos destinado a la evaluación de las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino. Dicho cuadro se estructuró abarcando varios aspectos fundamentales con el propósito de recopilar información esencial que permitiera la identificación de la construcción y consolidación del valor de marca diferencial, como resultado de la estrategia de contenido en la mencionada plataforma.

El cuadro de contenidos se dividió en distintas categorías para una correcta evaluación. En primer lugar, se consideró el formato de las publicaciones, analizando si se trataba de imágenes, videos o cualquier otro tipo de contenido visual. A continuación, se examinó el tipo de contenido presente en las publicaciones, categorizándolas en función de su temática, como partidos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ganados, interacciones con la hinchada, entre otros. Otro aspecto clave abordado en el cuadro de contenidos fue el análisis de los textos descriptivos, comúnmente conocidos como "captions," que acompañan a las publicaciones. Esto permitió obtener información acerca de los mensajes transmitidos y cómo se relacionaban con la marca del Club Alianza Lima Femenino.

Además, se registraron los valores de engagement en cada contenido, evaluando la interacción del público mediante la fórmula propuesta por Yi Min Shum (2020), que considera:

Figura 1: Fórmula de engagement rate



Tomada de Yi Min Shum (2020). Cómo calcular el engagement rate en redes sociales. Recuperado de https://yiminshum.com/engagement-rate-interaccion/

Asimismo, se incluyó la cantidad de "likes" y de comentarios obtenidos por cada publicación para una evaluación más completa del impacto generado.

Para poder realizar el análisis de la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino se realizará el análisis de cada publicación seleccionada mediante el siguiente cuadro desarrollado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Link de publicación	Fecha	Formato	Tipo de contenido	Caption	Análisis de caption	Likes	Comentarios	Engagement

El análisis de los cuadros presentados se podrá encontrar en la sección de anexos.

Además, esta metodología se complementó con la técnica de etnografía digital, que permitió observar las interacciones, comportamientos y expresiones de los usuarios en Instagram. De acuerdo con lo planteado por Aguirre y Ruiz (2015), este enfoque facilita la comprensión de los vínculos sociales, emocionales y afectivos que se desarrollan en los ciberespacios. Por ello, su aplicación en esta investigación fue clave para analizar las dinámicas y comportamientos de la comunidad digital que interactúa con la cuenta del Club Alianza Lima Femenino.

Esta metodología se llevó a cabo con el fin de proporcionar una visión integral sobre cómo se estaba construyendo y fortaleciendo el valor de marca distintivo del Club Alianza Lima Femenino a través de su estrategia de contenido en esta red social.

4. Aspectos éticos

Según la RESOLUCIÓN DIRECTORAL No. 008-DGIDI-CIENTIFICA-2023, esta investigación cumple con el Reglamento del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur del 2017. Este reglamento, en su artículo 29 titulado "Exoneración de Revisión", establece que los proyectos que no involucren un estudio que impacte directamente a participantes humanos y que preserven la integridad y privacidad de las personas, serán evaluados únicamente por el presidente del CIEI-CIENTÍFICA. De esta manera, se garantiza la coherencia ética y académica de la investigación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

5. Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones en la recolección de datos es la falta de acceso directo a la información interna de las cuentas oficiales de Instagram del club. Esto implica que no se podrá acceder a métricas clave como las impresiones, los guardados y otras estadísticas detalladas que podrían ofrecer una visión más completa sobre el rendimiento del contenido. Sin embargo, la información visible públicamente, como el número de likes, comentarios y visualizaciones, sigue siendo una fuente valiosa para comprender cómo se está posicionando el contenido y la estrategia de marca en redes sociales.

Otra limitación significativa radica en la escasez de investigaciones académicas específicas que aborden la relación entre el fútbol femenino, el uso de Instagram y la percepción del valor de marca, particularmente en el contexto peruano. A pesar de la creciente atención hacia el desarrollo del fútbol femenino y su presencia en redes sociales, no se han encontrado estudios previos que analicen de manera integrada estos elementos. Esta ausencia de referencias limita el marco teórico disponible, pero a su vez resalta la relevancia y contribución de esta tesis al ofrecer un análisis novedoso sobre un tema poco explorado.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo expone los resultados del estudio realizado sobre las 54 publicaciones de la cuenta oficial de Instagram del Club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF. El examen se efectuó mediante un cuadro de análisis de contenido, con el objetivo de entender cómo se manejó el valor diferencial de la marca del club dentro de su estrategia de contenido en Instagram.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1. Descripción de los datos recogidos

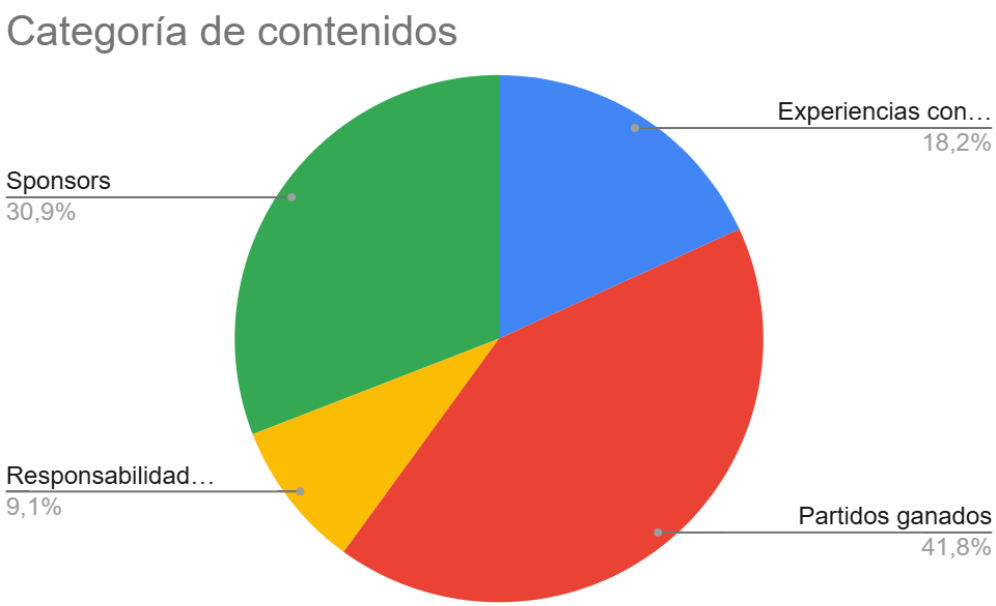
Las publicaciones fueron clasificadas en 4 categorías temáticas: partidos ganados, sponsors, experiencias con hinchas y responsabilidad social. La categoría con mayor frecuencia fue *partidos ganados*, con 23 publicaciones (41,8%), seguida de *sponsors* con 17 publicaciones (30,9%), *experiencias con hinchas* con 10 publicaciones (18,2%) y finalmente *responsabilidad social* con 5 publicaciones (9,1%). (Figura 1).

Este predominio del contenido deportivo resalta la estrategia del club por proyectar una imagen competitiva y orientada al rendimiento, reforzando así valores asociados al éxito, liderazgo y orgullo institucional, elementos clave del valor de marca diferencial. Por otro lado, la presencia significativa de contenidos relacionados con sponsors evidencia un enfoque estratégico hacia el respaldo institucional y la profesionalización del equipo.

En contraste, aunque en menor proporción, las publicaciones de tipo social y de interacción con los hinchas refuerzan la dimensión emocional de la marca, vinculada a la comunidad, el sentido de pertenencia y el compromiso social.

Figura 2: Categoría de contenidos en la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

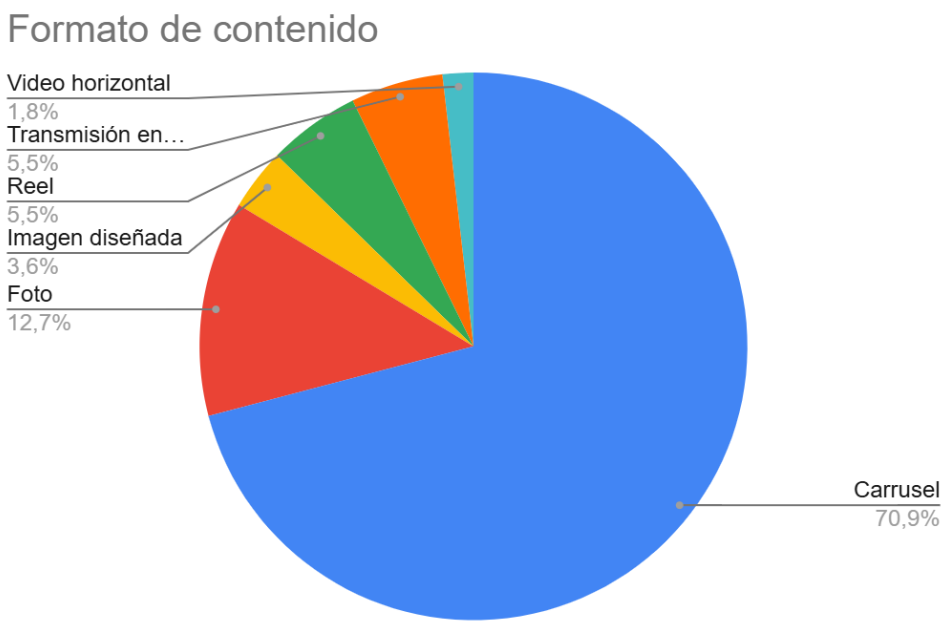


Respecto al formato, el carrusel fue el más utilizado con 39 publicaciones (70,9%), seguido por la foto individual (12,7%), reel (5,5%), transmisión en vivo (5,5%), imagen diseñada (3,6%) y video horizontal (1,8%). (Figura 2)

Esta tendencia hacia el uso de carruseles responde a una intención narrativa que permite mostrar más de un aspecto de un evento o mensaje, favoreciendo la interacción del usuario con el contenido. El uso limitado de formatos como reels y transmisiones en vivo sugiere un margen de mejora en el aprovechamiento de recursos audiovisuales dinámicos, que podrían aumentar el alcance y la participación de la audiencia joven de la plataforma.

Figura 3: Formato de contenidos en la cuenta de Instagram del Club Alianza Lima Femenino

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



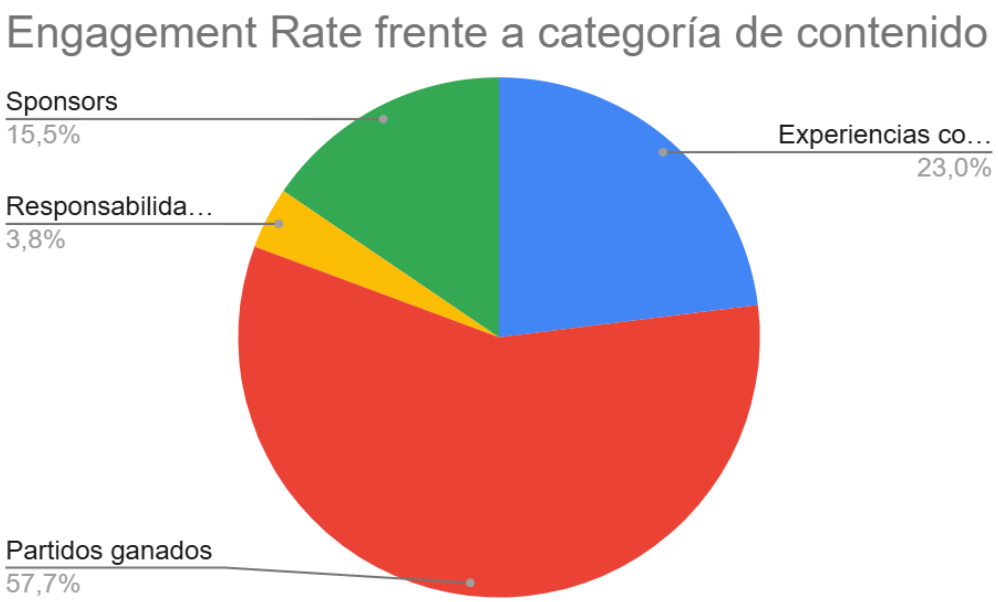
El engagement obtenido también se analizó por categoría. Las publicaciones sobre partidos ganados generaron un total de 125,95 puntos de engagement, lo que representa el 57,7% del total. Le siguieron experiencias con hinchas con 50,25 puntos (23,0%), sponsors con 33,80 puntos (15,5%) y responsabilidad social con 8,39 puntos (3,8%). (Figura 3)

Este dato demuestra que el contenido deportivo, relacionado directamente con los resultados, es el más valorado por la audiencia, reafirmando la fuerte conexión emocional entre el hincha y el rendimiento del equipo. Sin embargo, las experiencias con hinchas también alcanzaron un alto nivel de interacción, lo que refleja la importancia del componente afectivo en la construcción del valor de marca diferencial.

Figura 4: Engagement Rate por categoría de contenido

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR



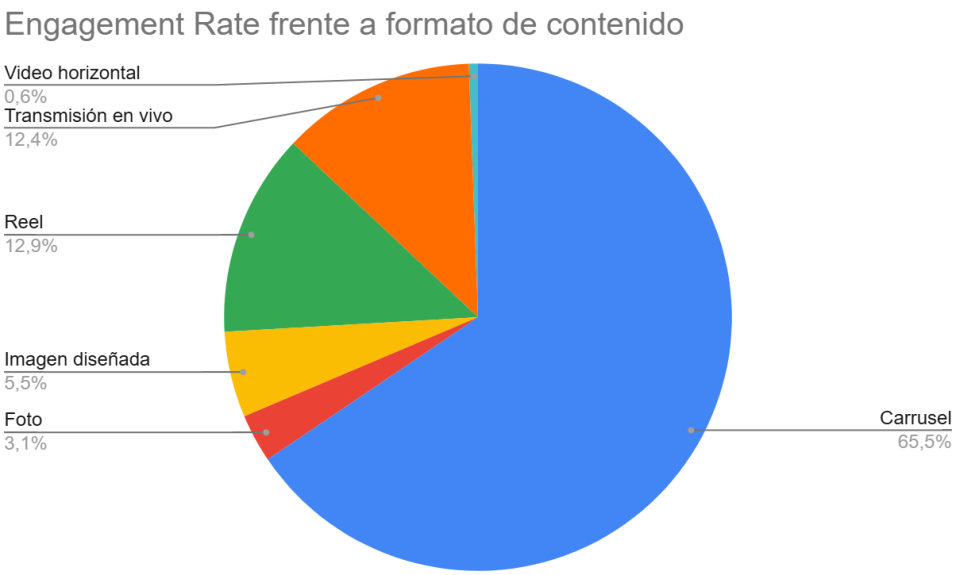
En cuanto al formato, los carruseles generaron el 65,5% del engagement total (143,10 puntos), seguidos por reels (28,25 puntos; 12,9%) y transmisiones en vivo (27,09 puntos; 12,4%). Los formatos menos efectivos en términos de interacción fueron la foto individual (6,74 puntos; 3,1%) y el video horizontal (1,26 puntos; 0,6%). (Figura 4)

Este descubrimiento fortalece la noción de que los contenidos más ricos visualmente y con posibilidad de exploración múltiple (como el carrusel) captan mejor la atención del usuario. No obstante, los reels y las transmisiones en vivo, aunque menos frecuentes, demostraron un alto potencial de engagement, lo cual sugiere una oportunidad para optimizar el uso de estos formatos en futuras estrategias de contenido.

Figura 5: Engagement Rate por formato de contenido

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

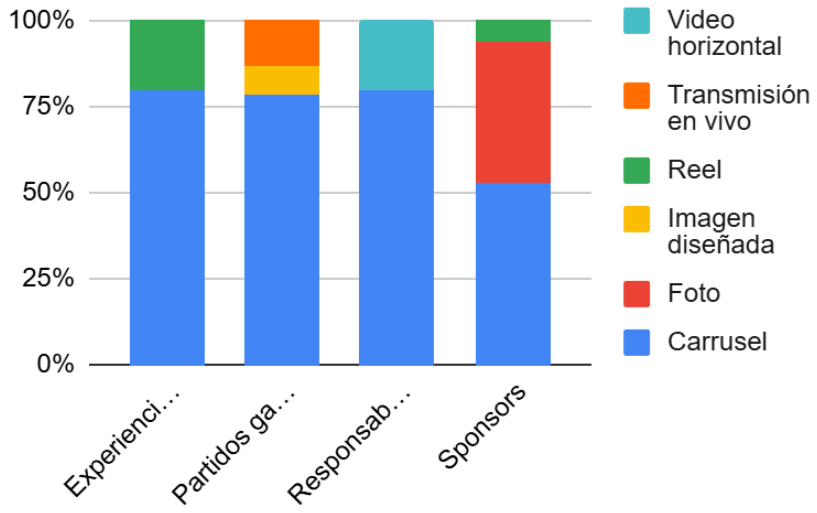


El análisis cruzado muestra que la mayoría de las publicaciones de *partidos ganados* fueron carruseles (18), complementados con transmisiones en vivo (3) y diseños gráficos (2). Las *experiencias con hinchas* se presentaron principalmente en carrusel (8) y reel (2), lo que indica una intención por generar contenido más dinámico y cercano. En *responsabilidad social*, 4 publicaciones fueron carruseles y 1 video horizontal, mientras que los *sponsors* se distribuyeron entre carruseles (9), fotos individuales (7) y un reel. (Figura 5).

Este cruce evidencia cómo cada tipo de contenido se adapta a formatos específicos que potencian el mensaje. Por ejemplo, los partidos ganados se comunican principalmente mediante carruseles de dos imágenes que ofrecen una cobertura visual impactante: la primera muestra a las jugadoras celebrando en la cancha, mientras que al deslizar aparece la misma imagen complementada con el resultado final del partido. Por otro lado, las experiencias con aficionados y las actividades de patrocinadores emplean formatos más diversos para potenciar tanto la participación de los hinchas como la visibilidad de las marcas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 6: Relación entre categorías y formatos



2. Discusión de resultados

La estrategia de contenido del Club Alianza Lima Femenino en Instagram durante la temporada 2023 revela un enfoque claro hacia el posicionamiento competitivo y emocional de su marca. Tal como muestran los resultados, la categoría predominante fue la de partidos ganados (41,8%), seguida por sponsors (30,9%). Esta orientación refuerza el valor de marca diferencial desde una perspectiva de liderazgo, éxito y profesionalización institucional, aspectos que, según Kotler y Keller (2012), fortalecen la percepción positiva de la marca al asociarla con rendimiento y logros tangibles.

Este hallazgo es coherente con lo planteado en el marco teórico sobre gestión del valor de marca, en especial con Barbosa (2019), quien indica que el contenido que transmite éxito e innovación puede proyectar una imagen atractiva para el público. Asimismo, la alta participación que generaron estas publicaciones (57,7% del engagement) confirma que el rendimiento deportivo no solo comunica resultados, sino que también fortalece el vínculo emocional con los seguidores.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En relación con los formatos, el uso mayoritario del carrusel (70,9%) indica una preferencia por estrategias de narrativa visual, lo cual coincide con Caramutti (2020), quien destaca que Instagram permite una comunicación visual efectiva para consolidar el valor de marca. El carrusel, al permitir mostrar varias imágenes en una sola publicación, facilita un relato más completo y emocional, como se evidencia en la representación de partidos ganados con imágenes de celebración seguidas por resultados.

El engagement alto obtenido por este formato (65,5%) refuerza la premisa de Cuenca, Espinoza y Bonisoli (2020) sobre el engagement como medida del compromiso emocional con la marca, clave para evaluar la percepción del valor de marca en Instagram. Además, el potencial demostrado por formatos como reels (12,9%) y transmisiones en vivo (12,4%), aunque poco usados, sugiere una oportunidad estratégica de mejora para aumentar el alcance y la conexión con la audiencia joven.

En comparación con los antecedentes internacionales, como el estudio de Rojas y Panal (2017), se evidencia un patrón similar en cuanto a la necesidad de adaptación y experimentación continua con los formatos de contenido. Así como los medios analizados por ellos aún están en proceso de evolución en Instagram, el Club Alianza Lima Femenino muestra fortalezas pero también áreas de desarrollo, especialmente en el uso de contenidos dinámicos y participativos.

Respecto al contexto nacional, Figueroa (2021) ya había identificado que los clubes como Alianza Lima utilizan estrategias narrativas que conectan emocionalmente con los seguidores. Esta tesis confirma esa afirmación, al demostrar que las publicaciones de experiencias con hinchas, aunque menos frecuentes (18,2%), generaron un engagement del 23%, revelando la importancia del contenido afectivo y relacional en la construcción del valor de marca.

En contraste, las publicaciones relacionadas con compromiso social (9,1%) obtuvieron la menor interacción (3,8%), evidenciando que, aunque contribuyen al prestigio organizacional, aún no

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

logran establecer una vinculación sólida con los seguidores. Esta información sugiere la necesidad de explorar estrategias de comunicación más emotivas y próximas para transmitir estas iniciativas, fortaleciendo la dimensión social de la marca, aspecto significativo según la investigación de Dávila (2021) sobre imagen de marca en el deporte femenino.

Finalmente, el cruce entre categorías y formatos demuestra que el club selecciona estratégicamente los elementos gráficos según el contenido del mensaje, alineándose con los planteamientos de Fratucello (2019) respecto a la relevancia de la narrativa digital en plataformas sociales. El uso de imágenes secuenciales para narrar victorias o experiencias con hinchas es una clara manifestación de esta técnica que fortalece la identidad y el reconocimiento de la marca.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió analizar cómo la estrategia de contenido del Club Alianza Lima Femenino en Instagram durante la temporada 2023 contribuyó a la gestión del valor de marca diferencial, en un contexto de creciente visibilidad del fútbol femenino en el Perú. A partir del análisis de contenido, se concluye que la mayor parte de las publicaciones estuvieron orientadas a reforzar la imagen competitiva del equipo, destacando principalmente los partidos ganados, lo cual proyecta valores como el éxito, el liderazgo y el orgullo institucional. Esta orientación refuerza la percepción de una marca fuerte y posicionada, alineada con los atributos del valor de marca según lo planteado por Kotler y Keller (2012).

Asimismo, se identificó que el formato más utilizado fue el carrusel, el cual generó el mayor nivel de engagement. Esta elección responde a una intención narrativa que permite contar historias de manera visual y secuencial, facilitando una conexión más rica con la audiencia. Sin embargo, el uso aún limitado de formatos audiovisuales dinámicos, como los reels y las transmisiones en vivo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

—a pesar de su alto nivel de interacción— evidencia una oportunidad para fortalecer la presencia digital del club y diversificar su propuesta comunicacional.

En términos de contenido emocional, las categorías vinculadas a experiencias con hinchas y responsabilidad social, aunque menos frecuentes, demostraron tener un rol significativo en la construcción del valor de marca. Las publicaciones que promovieron el vínculo afectivo con la comunidad generaron una reacción favorable en la audiencia, lo que confirma la importancia del componente relacional en la percepción del público.

Finalmente, se observó que la cuenta oficial del Club Alianza Lima Femenino no responde los comentarios de sus seguidores, lo que representa una limitación en el aprovechamiento del potencial interactivo de la plataforma. Esta falta de bidireccionalidad reduce las oportunidades de fortalecer la conexión con la comunidad digital y proyectar una marca más cercana y empática.

RECOMENDACIONES

En función de los hallazgos obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones para optimizar la estrategia de contenido del Club Alianza Lima Femenino en Instagram y reforzar su valor de marca diferencial:

En primer lugar, se recomienda fomentar la interacción directa con los seguidores a través de la respuesta activa a comentarios en las publicaciones. Esta práctica no solo incrementa el engagement, sino que también contribuye a construir una relación de cercanía y pertenencia entre la marca y su comunidad digital.

En segundo lugar, se sugiere diversificar los formatos de contenido, especialmente incrementando el uso de reels y transmisiones en vivo. Estos formatos demostraron un alto potencial de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

engagement y podrían ser clave para captar la atención de públicos más jóvenes y activos en redes sociales.

Asimismo, se recomienda mantener y fortalecer la línea de contenidos de responsabilidad social, pero incorporando dinámicas participativas que involucren directamente a los seguidores. Acciones como convocatorias, retos, testimonios o agradecimientos pueden convertir estas publicaciones en espacios de conexión genuina, fortaleciendo así el componente emocional del valor de marca.

Por otro lado, se propone buscar un equilibrio estratégico entre el contenido orientado al rendimiento deportivo y aquel que resalte la dimensión afectiva y social del club. Esta combinación permite construir una marca integral que no solo es reconocida por sus logros, sino también por su cercanía, compromiso y vínculo con su comunidad.

Finalmente, para futuros estudios sobre la gestión del valor de marca en plataformas digitales, se recomienda complementar el análisis de engagement con el acceso a métricas internas más específicas, como las impresiones, los compartidos y el alcance real de las publicaciones. Si bien este estudio utilizó indicadores como el engagement rate para evaluar la interacción de los usuarios, la inclusión de estos datos adicionales —que suelen estar disponibles solo desde la administración interna de la cuenta— permitiría una comprensión más completa del impacto del contenido. Asimismo, contar con estos indicadores facilitaría la implementación de sistemas de monitoreo más integrales, orientados a optimizar la estrategia de contenido y su relación con la percepción del valor de marca.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda española. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicación, 5*(1), 77-105. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295

Álvarez, G. (2021). *Del barrio al estadio: Identidad y espectáculo en el fútbol peruano* (1.ª ed.). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Andina Agencia Peruana de Noticias. (2023, 10 de junio). Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los usuarios peruanos. *Andina*. https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-interactuan-los-usuarios-peruanos-943338.aspx

Barbosa, A. (2019). *Consumidores y marcas: una nueva era* (p. 57). En *UNO* (Vol. 32). LLYC. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista_UNO_32.pdf

Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. Retos, vol. 7 Núm. 13. Universidad Politécnica Salesiana. https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272003/504551272003.pdf

Caramutti, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación.[Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf

Chan Lenci, D. (2017). Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina [Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5250

Cordova A. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;sequence=1

Cuenca, S., Espinoza, J., Bonisoli, L. (2020) Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p18.pdf

Dávila, A. (2021). Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino. [Tesis para optar el grado profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/659761/D%c3%a1vila_LA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Drago Kolich [@DragoKolich]. (2022, octubre 13). Logramos que @AlianzaLimaFF sea el primer equipo de #futfem en cerrar todos sus slots de patrocinio deportivo [...] *X (anteriormente Twitter)*. https://x.com/DragoKolich/status/1580246547131822080

Figueroa. E. (2021). El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales. Caso: Alianza Lima y Sporting Cristal. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fratucello, G. (2019). Revitalización de marca: Caso de éxito de la marca Lego. [Tesis para optar el grado de licenciatura en Administración]. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16141/fratucello-fce.pdf

Fundación Deporte en Igualdad & Diplomatura de Estudios en Gestión Deportiva – PUCP. (2022). *Radiografía del fútbol femenino en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://puntoedu.pucp.edu.pe/institucional/genero/informe-sobre-futbol-femenino-en-peru/

Ruiz, M. R., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 21*(41), 67-96. Universidad de Colima. https://www.redalyc.org/journal/316/31639397004/html/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Hargreaves, J. (1994). Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sport. Routledge. https://es.scribd.com/document/524221252/Hargreaves-Sporting-Females-Critical-Issues-in-the-History-and-Sociology-of-Women-s-Sports-1994-Other-Libgen-lc

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Prentice Hall. http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

Leuton-Johns, L., & Espinosa, J. (2021). Publicidad: Una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: Comunicación y Cultura, 9*(2), 14-23. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/358394917_Publicidad_una_revision_del_concepto_y_del_estado_de_la_investigacion_Advertising_a_review_of_the_concept_and_the_state_of_research

Liga Femenina 2021 será televisada: FPF anunció acuerdo para la transmisión de partidos (2021). *El Comercio.* https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/liga-femenina-2021-sera-televisada-fpf-anuncio-acuerdo-con-mediapro-para-la-transmision-de-partidos-futbol-femenino-nczd-noticia/?ref=ecr#google_vignette

Masabanda, A., & Moreno, K,. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 130-142. https://doi. org/10.33386/593dp.2020.6-1.403. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897670.pdf

Nielsen Sports. (2017). *Football plays on social networks* (p. 8). https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/Football20plays20on20social20networks.pdf

Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. [Tesis doctoral]. Universidades de Santiago de Compostela.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7284/rep_374.pdf;jsessionid=0E57EAFC6D040FDBB92F2A97AC2D1329?sequence=1

Paz, A. (2019). Pasión y discriminación: El fútbol femenino en Lima (2000-2018) [Tesis para optar el título de licenciatura en sociología]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/bac89267-ba81-449f-ac9e-c844315cf77c

Pereira, Z., (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Revista Electrónica Educare, XV(1), 15-29. https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf

Ramírez, A. (2023). *Ganadoras de la Copa Mundial Femenina de la FIFA™: historial completo*. Olympics.com. https://www.olympics.com/es/noticias/copa-mundial-femenina-2023-ganadores-historial-completo

Ruiz, M. & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (41). https://www.redalyc.org/journal/316/31639397004/html/

Sagarzazu Olaizola, I. (2012). *La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación*. Centro de Estudios Olímpicos (UAB). https://core.ac.uk/download/pdf/51401534.pdf

Salcedo, D., López, J., Fuentes, B. , Salcedo, D. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/863/1264

Salinas, E. (2023). La percepción de los seguidores de Instagram hacia el marketing con influencers. Caso Karen Schwarz y Tottus. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653630/Salinas_AE.pdf?sequence=3

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 34–55. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Shum, Y. M. (2020). *Engagement rate – tasa de interacción – calculadora*. https://yiminshum.com/engagement-rate-interaccion/

SKY Airline. (s. f.). *Alianza Lima anunció a SKY Airline Perú como nuevo patrocinador*. SKY Airline. https://www.skyairline.com/blog/alianza-lima-anuncio-a-sky-airline-peru-como-nuevo-patrocinador/

Soto, L., Cavero, A., Rivera, L., Gamboa, N., Quintero, L. (2021). La influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y su vinculación con el medio. Instituto Nacional del Fútbol. https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/seminario-de-practica-profesional/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-los-equipos-de-futbol-y-su-vinculacion-con-el-medio-2021-unlocked/69588594

Torres, T. A., Sembrera, K. D., Roncal, P. B., & Colchao, M. V. (2022). Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits - Piura, Perú. En M. M. Larrondo Petrie, J. Texier, A. Pena, & J. A. S. Viloria (Eds.), *20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education Caribbean Conference for Engineering and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient Inclusive and Sustainable Actions", LACCEI 2022* (Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology; Vol. 2022-July). https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/work_in_progress/WP11.pdf

Villarejo-Ramos, A. (2007). A proposed model for measuring the Brand Equity in sports organization. EsicMarket (Business & Marketing School ESIC), 123, 63-68. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266879972_A_proposed_model_for_measuring_the_brand_equity_in_sports_organizations

Walzel, S., Robertson, J., & Anagnostopoulos, C. (2018). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: An integrative review. *European Sport Management Quarterly, 18*(1), 1-26. https://www.researchgate.net/publication/327534269_Corporate_Social_Responsibility_in_Professional_Team_Sports_Organizations_An_Integrative_Review

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. https://www.meltwater.com/en/2023-global-digital-trends

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 1

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CARTA DE VALIDACIÓN DE ENVÍO DEL PROYECTO DE TESIS

Yo, Alessia Karina Artadi Gardella, docente a tiempo completo de la Carrera de Comunicación y Publicidad, asesora de la egresada Alexandra Beatriz Montenegro Arevalo, egresada de la Carrera de Comunicación y Publicidad en la elaboración del proyecto de tesis titulado:

"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA DIFERENCIAL EN LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL CLUB ALIANZA LIMA FEMENINO DURANTE LA TEMPORADA 2023 DE LA LIGA FEMENINA FPF."

Confirmo que he revisado dicho proyecto y considero que la versión presentada puede ser sometida a evaluación por la Dirección General de Investigación, Desarrollo e Integridad Científica.

Fecha de entrega: 02/08/2024



Firma del asesor de tesis

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Link de publicación	Fecha	Categoría de contenido	Formato	Caption	Análisis de caption	Likes	Comentarios	Engagement
https://www.instagram.com/p/CqgEUUvrxvq/?img_index=1	01/04/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ ¡Juntos por el Tri! 🤩💙 ¡Motivado inicio de campeonato! 💪🏾 @alianzalimafemenino 8 - 0 USMP #ArribaAlianza #AlianzaBicampeón	Refuerza la identidad del club al incluir frases emblemáticas que conectan con la afición y la temporada. Con el #ArribaAlianza, se apela a la tradición y al sentido de pertenencia del hincha.	8596	48	6,17
https://www.instagram.com/p/CqnjainO9th/?img_index=1	04/04/2023	Sponsors	Carrusel	🔥 Nuevos Phantom GX, Más Grip. Más Precisión. Entra a la web de Nike Perú y descúbrelas. 😏 #Nike #PhantomGX	Lenguaje accesible y directo para transmitir el mensaje del Sponsor de manera efectiva.	2298	2	1,64

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://www.instagram.com/p/Cq8655QrsYH/	12/04/2023	Sponsors	Foto	**Siempre hidratadas con** @gatoradepe. ⚡💙 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Mensaje breve de alianza comercial..	1417	2	1,01
https://www.instagram.com/p/CrOa8jvrtIt/?img_index=2	19/04/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡GANAMOS!** 🤩💙 **¡ARRIBA ALIANZA!** 👊🏽💪🏽 @alianzalimafemenino 5️⃣ - 1️⃣ @ucv_femenino #PorElTri #AlianzaBicampeón	Transmite entusiasmo y orgullo por el triunfo del equipo. Tono celebratorio con emojis y exclamaciones para resaltar la victoria, lo que genera un mayor sentido de conexión con los hinchas. #PorElTri sigue haciéndose presente	6319	50	4,55

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CregVp_rBpC/?img_index=1	25/04/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡Ganamos en Trujillo!** 🤩💙 **¡Arriba Alianza, toda la vida!** 💪🏽🫶🏽 Carlos A. Mannucci 0 - 3 @alianzalimafemenino #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se enfoca en la celebración de un logro. Emplea emojis y signos de exclamación para enfatizar la emoción del momento.	5579	29	4,01
https://www.instagram.com/p/CrllTAjr_bt/?img_index=1	28/04/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡Triunfo en Cutervo!** 🤩💙 **¡Nos vemos el lunes!** 🔥👊🏽 D. Del Ilucán 0 - 3 @alianzalimafemenino #PorElTri #AlianzaBicampeón	Transmite el entusiasmo por el triunfo en provincia, es fiel a los # de la temporada.	4542	28	3,26

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/Crto-7Npxu7/?img_index=1	01/05/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ ¡Las **Bicampeonas** no descansan! 💼🤩 **¡Arriba Alianza!** 🤎💙 @alianzalimafemenino 6 - 0 A. Trujillo #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se destaca un logro de las bicampeonas. Uso persistente del hashtag #PorElTri	5962	23	4,28
https://www.instagram.com/p/CrttDwYpZW6/	01/05/2023	Partidos ganados	Transmisión en vivo	***Cada día te quiero más*** 🎶💙🤩 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Refuerza la identidad aliancista con un tono pasional.	8873	30	6,36
https://www.instagram.com/p/Cr3rbSIrNhe/?img_index=1	05/052023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡GANAMOS!** 🤩💙 **¡Arriba Alianza, toda la vida!** 💪🏽🤎 @cantolaofemenino 0 - 3	Tono alegre para compartir el triunfo de un partido.	2496	24	1,80

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				@alianzalimafemenino #PorElTri #AlianzaBicampeón				
https://www.instagram.com/p/Cr6onx0JtSh/	06/05/2023	Sponsors	Foto	@gatoradepe **hidratador #1 de las Bicampeonas** ⚡ 💙 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se menciona al sponsor gatorade con un mensaje breve, pero potente.	822	2	0,59
https://www.instagram.com/p/Cr6uHRIJJWL/?img_index=4	06/05/2023	Sponsors	Carrusel	🎊 **¡Bienvenido a la familia aliancista**, @marcadores247! 👏🏽 💙 Entérate de nuestra alianza en el link de las historias. #AlianzaLima #Íntimas	Se destaca una asociación comercial, mencionando a los patrocinadores de manera sutil pero efectiva. Esto contribuye a la estrategia de marca y fortalece la relación	3618	6	2,59

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

					con los socios comerciales.			
https://www.instagram.com/p/CsCgUzBL0HL/?img_index=1	09/05/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	**¡Una hermosa familia!** 😍💙🏟️ Así se vivió la primera experiencia blanquiazul de la hinchada con el equipo femenino. Sigamos alentando a nuestras bicampeonas para más experiencias. ¡Arriba Alianza! 💪🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Refuerza el sentido de pertenencia de la hinchada al llamarlos "familia" al mismo tiempo que comparte la convivencia que hubo entre hinchada y equipo.	4010	25	2,88

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CsMzndsLkty/?img_index=1	13/05/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡GANAMOS!** 🤩💙 **¡Celebren BICAMPEONAS!** 🍇😉 @alianzalimafemenino 3 - 0 @scfem #PorElTri #AlianzaBicampeón	Clásico mensaje de celebración con tono alegre, resaltando el título de "BICAMPEONAS"	4925	23	3,53
https://www.instagram.com/p/CsM3_5OA0jW/	13/05/2023	Partidos ganados	Transmisión en vivo	**¡Al ritmo de las BICAMPEONAS!** 💙🤩 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Resalta el título de campeonas tras el triunfo de un partido.	8468	26	6,07
https://www.instagram.com/p/CsRcXx_uEK6/?img_index=1	15/04/2023	Sponsors	Carrusel	Siempre @gatoradepe en los momentos de hidratación y goles. 💙⚽⚡ #PorElTri #AlianzaBicampeón	Promueve al sponsor "Gaterode" como el compañero leal de las jugadoras en todo momento.	1691	2	1,21

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CswVvlprCPe/?img_index=1	27/05/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡Corazón para ganar!** 💙 **¡Fuertes hasta el FINAL!** 💜💪🏽 @alianzalimafemenino 9️⃣ - 1️⃣ @fckillas	Copy breve pero efectivo que busca generar emoción en la audiencia. El uso de exclamaciones y emojis refuerza la euforia del momento.	10580	65	7,60
https://www.instagram.com/p/Csw42ewrizS/?img_index=1	27/05/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	¡Gracias a todas las personas que participaron de la **experiencia matchday** que realizamos en la mañana! 😍💙 ¡Sigan participando! 🫶🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Resalta la participación de la hinchas en su experiencia matchday con el equipo.	1509	1	1,08
https://www.instagram.com/p/Cs4ji_drpBA/?img_index=2	30/04/2023	Sponsors	Carrusel	@gatoradepe hidratador oficial de las **bicampeonas**. ⚡💙 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Enfatiza a Gatorade como hidratador oficial de las jugadoras.	793	2	0,57

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/Cs_7Az_JZri/	02/06/2023	Sponsors	Foto	¡**HOLA AYACUCHO**! 👋🏾🤩 Las **bicampeonas** viajaron cómodas gracias a @skyperu. 🛫 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Genera expectativa sobre la llegada de las jugadoras a provincia para jugar un partido al mismo tiempo que resalta a su sponsor sky airlines.	1900	6	1,36
https://www.instagram.com/p/CtMv4-ApZkM/	07/06/2023	Sponsors	Foto	@gatoradepe en todo momento de rehidratación. ⚡💙 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Contribuye a la visibilidad de gatorade como el hidratante del equipo.	1014	0	0,72
https://www.instagram.com/p/CtVK6Hxt-QT/?img_index=1	10/06/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 ¡**Final del partido**! ⚪ ¡**Ganamos en Iquitos**! 🌴💙 ¡**Vamos Alianza**! 🔮🤩 Sporting Victoria 0️⃣ - 1️⃣ @alianzalimafemenino	Se comunica de manera clara y directa el marcador final, permitiendo a la audiencia estar informada rápidamente.	3753	50	2,72

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				#PorElTri #AlianzaBicampeón				
https://www.instagram.com/p/CtmpcuFJhEy/?img_index=1	17/06/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡GANAMOS!** 🤩💙 **¡Arriba Alianza, toda la vida!** 💜 @alianzalimafemenino 9️⃣ - 0️⃣ FBC Melgar #PorElTri #AlianzaBicampeón	Tono alegre para compartir el triunfo de un partido.	5753	22	4,13
https://www.instagram.com/p/CtuaSgZJeks/?img_index=1	20/06/2023	Responsabilidad social	Carrusel	#SolidaridadAzul 🤎🔵⚪ Un año más, estamos junto a @acnur en el #DíaDelRefugiado. 💙🤍⚽	Enfatiza el compromiso del club con causas sociales, proyectando una imagen de responsabilidad y	873	1	0,62

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

					valores positivos.			
https://www.instagram.com/p/CtzetVYJDYl/?img_index=1	22/06/2023	Responsabilidad social	Carrusel	**¡Sigamos haciendo historia!** 🤩🤎💙 El Club Alianza Lima junto con la Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Nancy Tolentino, reconocieron a las pioneras del fútbol femenino, a nuestras divisiones menores y a las Bicampeonas. ✊🏽 #AlianzaLima #EstoEsAlianza	Muestra el apoyo del equipo a una causa social. Fortalece la imagen institucional del club y su compromiso con la comunidad	1935	2	1,38

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/Ct4ryiBJzji/?img_index=2	24/06/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡Al hexagonal con corazón!** 💙 **¡Arriba Alianza!** 🤚🏽🤙🏽🤩 @ccdmfemenino 0️⃣ - 4️⃣ @alianzalimafemenino #PorElTri #AlianzaBicampeón	Destaca la clasificación del equipo al hexagonal tras la victoria de un partido.	2677	11	1,92
https://www.instagram.com/p/CuKttO8JKPy/?img_index=1	01/07/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡Victoria blanquiazul!** 🤩💙 **¡Arriba Alianza, toda la vida!** 🙌🏾 @alianzalimafemenino 3️⃣ - 1️⃣ @ccdmfemenino #PorElTri #AlianzaBicampeón	Tono alegre para compartir el triunfo de un partido.	3601	13	2,58

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CuU8nlIJFM4/	05/07/2023	Sponsors	Foto	¡Nuestras futbolistas, se hidratan con la bebida deportiva #1 del Perú! @gatoradepe 🔵⚪🔵 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Destacan la hidratación que brinda gatorade a las futbolistas	532	0	0,38
https://www.instagram.com/p/CuZ-oDFrEzc/?img_index=1	07/07/2023	Sponsors	Carrusel	**¡NUEVA SALA DE PRENSA XIAOMI TV 2023!** 💙 Presentamos oficialmente la nueva sala de prensa, lo último en tecnología smart gracias a @xiaomi.peru.official. ¡Arriba Alianza! ¡Arriba Xiaomi TV! 🤎 #AlianzaLima #XiaomiTV	Destaca la inauguración de un nuevo espacio en el club creado junto a su sponsor Xiaomi, reforzando el prestigio de su tecnología.	16824	89	12,08

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CucVjoxL-mA/?img_index=1	08/07/2023	Sponsors	Carrusel	¡**Listas para abordar**! ✈️😍 @skyperu 💜 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Mensaje breve y cercano compartiendo el traslado de las jugadoras gracias al sponsor sky	1669	5	1,20
https://www.instagram.com/p/CucbHdjLIU0/?img_index=1	08/07/2023	Sponsors	Carrusel	¡**HOLA TRUJILLO**! 👋🏽😍💙 Nuestras **Bicampeonas** viajaron cómodas gracias a @skyperu. 🫶🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Mensaje breve y cercano compartiendo el traslado de las jugadoras gracias al sponsor sky	1479	7	1,06
https://www.instagram.com/p/CudhmX0tF7p/?img_index=1	08/07/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	***TRUJILLO ES CORAZÓN*** 🎶💙🫀 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Reconoce el apoyo de los hinchas trujillanos, reforzando la relación afectiva entre el club y su comunidad.	2222	6	1,59

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/Cuw5VEPLg-E/?img_index=1	16/07/2023	Responsabilidad social	Carrusel	Las **bicampeonas** visitaron la **casa Ronald McDonald** y pudieron compartir grandes alegrías con todos los integrantes del hogar. 🍇💙 #EstoEsAlianza #ArribaAlianza	Resaltan la acción social de las "bicampeonas" aportando a la humanización del equipo.	3361	9	2,41
https://www.instagram.com/p/Cu0TPR6AW0E/	16/07/2023	Responsabilidad social	Video horizontal	¡**Hermoso momento**! 🍇💙 📼 Así fue la visita de las **bicampeonas** a la casa **Ronald McDonald**. 🥰 Entérate un poco más en el enlace de las historias. #EstoEsAlianza #AlianzaBicampeón	Resaltan la acción social de las "bicampeonas" aportando a la humanización del equipo.	1750	9	1,26

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CvAgs6orTQK/?img_index=1	22/07/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡GANAMOS!** 😍 **¡El domingo 30 en casa!** 🏟️ 💙 ¡Arriba Alianza, toda la vida! 💪🏾 @scfem 1️⃣ - 2️⃣ @alianzalimafemenino #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se destaca un logro del club y motiva a la audiencia a participar en la siguiente fecha que juegan de local.	6343	59	4,57
https://www.instagram.com/p/CvIdfhfpk7U/	25/07/2023	Sponsors	Foto	¡@gatoradepe **el hidratador #1 de las bicampeonas!** ⚪🔵⚡ #PorElTri #AlianzaBicampeón	Contribuye a la visibilidad de gatorade como hidratador del equipo.	963	0	0,69

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CvQSthTJf_w/?img_index=3	28/07/2023	Sponsors	Carrusel	¿No quieres perderte ningún partido de Alianza? 😍💙 Entonces agarra vuelo con @skyperu para que tu pasión por la Blanquiazul nunca falte en las canchas. ✈️ #SKY #AgarraVuelo	Motiva a la audiencia a tomar vuelos de su sponsor sky para no perderse ningún partido	1032	2	0,74
https://www.instagram.com/p/CvVp7eeLVbn/?img_index=1	30/07/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido**! ⚪ ¡A las **bicampeonas** se les **respeta**! 👊🏽 **¡Esto es Alianza**! 😉💙 @alianzalimafemenino 4️⃣ - 1️⃣ Universitario #PorElTri #AlianzaBicampeón	Comparten un triunfo con un tono competitivo que genera expectativa sobre un próximo partido.	16502	207	11,94

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CvVuLOeg1hx/	30/07/2023	Partidos ganados	Transmisión en vivo	**¡La ALegría tras golear en casa!** 🤩💙👊🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Enfatiza la perseverancia del equipo en la liga.	20360	174	14,67
https://www.instagram.com/p/CvX7IPmLgzg/?img_index=1	31/07/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	**¡La mejor hinchada del mundo!** 🏟️💙 Gracias a todos los corazones blanquiazules que asistieron a casa. ¡Sigamos ALentando a las bicampeonas! 🫶🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Tono emotivo para agradecer la asistencia de la hinchada después de un partido, genera conexión con los seguidores.	5266	11	3,77
https://www.instagram.com/p/Cvczb9IryKj/?img_index=1	02/08/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	**¡Alianza Lima es familia!** 🤩💙🏟️ Así se vivió la experiencia blanquiazul de la hinchada con el equipo femenino. Sigamos alentando a	Genera una narrativa de familia para compartir una experencia en la que la hinchas compartió con las jugadoras.	4408	8	3,15

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				nuestras Bicampeonas. ¡Arriba Alianza! 💪🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón				
https://www.instagram.com/p/CvdOmrBpcDZ/	02/08/2023	Experiencias con hinchas	Reel	**¡Alianza Lima es familia!** 😍💙🏟️ Así se vivió la Experiencia Blanquiazul de la hinchada con nuestras bicampeonas. 🏆🏆 ¡Arriba Alianza, toda la vida! 💪🏽 #AlianzaLima	Genera una narrativa de familia para compartir una experencia en la que la hinchas compartió con las jugadoras.	2491	14	1,79
https://www.instagram.com/p/Cvk01fzpJ66/?img_index=1	05/08/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **Así, al ritmo de Alianza** 🎶😍 @alianzalimafemenino 8 - 0 AD Cantolao	Comunica el resultado de un partido y juegan con la estrofa de un canto de la hinchada para la	11752	87	8,46

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				#PorElTri #AlianzaBicampeón	“blanquiazul”			
https://www.instagram.com/p/CvpskWYLN7-/	07/08/2023	Partidos ganados	Imagen diseñada	**¡ESTAMOS EN SEMIS!** 💙👊🏽 Con corazón desde el inicio hasta el final, logramos sellar nuestro pase a semifinales donde enfrentaremos a C.A. Mannucci. ¡Vamos por todo, **bicampeonas**! 💪🏽 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Resalta la clasificación a semifinales con un tono cercano y comparte sobre el siguiente partido.	6684	57	4,82

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CvtBJq7LrAD/?img_index=1	08/08/2023	Responsabilidad social	Carrusel	**¡Comprometidas con los valores y el deporte**! 🤎🏅⚽🏐🏀 Nuestras **bicampeonas** estuvieron presentes en la ceremonia de inauguración de la etapa regional de los Juegos Escolares Deportivos y Paradeportivos, que organiza el Ministerio de Educación. #EstoEsAlianza #AlianzaCorazón	Fortalece la imagen y compromiso social del club. Refuerzan el mensaje con el #EstoEsAlianza	3794	7	2,72
https://www.instagram.com/p/CvyZuZztA3c/	10/08/2023	Sponsors	Reel	**¡Con mucha fe nos vamos a Trujillo**! ✈️💙🙏 ➡️ Gracias @skyperu. ¡Agarra vuelo y ven a ALentarnos! 😍 #SkyPerú #TrujilloCorazón	Generan expectativa del partido que se jugará en Trujillo e incentivan a volar con su sponsor sky para no perderse ese encuentro.	4552	44	3,28

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				#AlianzaBicampeón				
https://www.instagram.com/p/Cv23FTopPOA/?img_index=1	12/08/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡Un paso adelante!** 💙 **¡Vamos BICAMPEONAS!** 👊🏻😉 ¡Compra tu entrada que nos **vemos en CASA**! C.A. Mannucci 0️⃣ - 1️⃣ @alianzalimafemenino #PorElTri #TrujilloCorazón #AlianzaBicampeón	Se mantiene un tono entusiasta por la victoria de un partido	7276	78	5,25

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CwI5kcTpfZG/?img_index=1	19/08/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ **¡A LA FINAL!** 🤩🏆💙 **¡Celebren BICAMPEONAS!** 🥳 @alianzalimafemenino 2️⃣ (3️⃣) - 0️⃣ C.A. Mannucci #PorElTri #AlianzaBicampeón	Tono entusiasta para comunicar el resultado del partido que conlleva el pase a la final de las blanquiazules.	5515	33	3,96
https://www.instagram.com/p/CwI6sLTp4NF/	19/08/2023	Partidos ganados	Imagen diseñada	**¡A LA FINAAAAAAAL!** 🤩🏆💙 **¡A LA FINAAAAAAAL!** 🤩🏆💙 **¡A LA FINAAAAAAAL!** 🤩🏆💙 ➡️ **¡Juntos por el Tri!** 😍 #AlianzaEnLaFinAL #PorElTri #AlianzaBicampeón	Tono entusiasta para comunicar el pase a la final, resaltando los hashtags #AlianzaEnLaFinAL y #PorElTri	9912	82	7,14

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CwJTXuILGx6/?img_index=1	19/08/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	**¡Una experiencia inolvidable!** 🤩💙 Nuestros bicampeones disfrutaron a ras de campo el calentamiento oficial y la foto en la banca de suplentes. ¡Tú puedes ser el próximo! 🔥 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se destaca una experiencia ofrecida por el club para algunos hinchas y con el mensaje "tu puedes ser el próximo" incita a que compren entradas para el siguiente partido en el que se sorteará esa experiencia.	5275	18	3,78
https://www.instagram.com/p/CwTUJWmJJdi/?img_index=1	23/08/2023	Sponsors	Carrusel	**¡Blanquiazules felices!** 📸💙 Nuestros ganadores presenciaron el entrenamiento y la conferencia previo a la final del día domingo. Sigue comprando tus entradas que	Destaca la experiencia que vivió la hinchada en un entrenamiento del equipo y anima a que compren entradas para poder ser uno de los	3763	14	2,70

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

				puedes ser el próximo ganador. #PorElTri #LlenemosMatute #AlianzaBicampeón	siguientes ganadores			
https://www.instagram.com/p/CweL1QeN6dm/?img_index=1	27/08/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	29 000 CORAZONES BLANQUIAZULES EN LA FINAL 🏟️💙 LA MEJOR HINCHADA DEL PERÚ SE HIZO PRESENTE UNA VEZ MÁS 🫵 ESTAMOS A SOLO UN PASO DE LOGRARLO 🙏🏽💙 ¡**ARRIBA ALIANZA, TODA LA VIDA**! 🫐💙 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Genera una narrativa cercana en torno al equipo y la hinchada asistente al partido final.	9327	24	6,68

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CwgP8J0LfPz/?img_index=1	28/08/2023	Experiencias con hinchas	Carrusel	**¡Una experiencia inolvidable!** 🤩💙 Nuestros bicampeones disfrutaron a ras de campo el calentamiento oficial y la foto en la banca de suplentes. #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se comunica acerca de la experiencia disfrutada por la hinchada. Se mantiene el uso estratégico del hashtag #PorElTri	3287	6	2,35
https://www.instagram.com/p/CwgTHS2hVeb/	28/08/2023	Experiencias con hinchas	Reel	**¡ESTO ES ALIANZA!** 💙 **¡ESTA ES SU HINCHADA!** 💙 **¡ALIANZA LIMA ES LO MÁS GRANDE!** 💙 #PorElTri #AlianzaBicampeón	Reconoce el apoyo de los hinchas, reforzando la relación afectiva entre el club y su comunidad.	32317	128	23,18
https://www.instagram.com/p/Cwq4ADftO_O/	01/10/2023	Sponsors	Foto	**Hidratándonos para la finAL con** @gatoradepe. 💙⚡ #PorElTri #AlianzaBicampeón	Se juega con las iniciales del club para compartir un mensaje breve del sponsor.	2762	10	1,98

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.instagram.com/p/CqgEUUvrxvq/?img_index=1	01/04/2023	Partidos ganados	Carrusel	🔵 **¡Final del partido!** ⚪ ¡Juntos por el Tri! 😍💙 ¡Motivado inicio de campeonato! 💪🏽 @alianzalimafemenino 8 - 0 USMP #ArribaAlianza #AlianzaBicampeón	Destaca el "Juntos por el Tri" remarcando la gran diferencia del marcador en este victorioso partido.	8596	48	6,17

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA No. 008 - DACCP-DAFCH-U. CIENTIFICA-2025

Lima, 22 de enero del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico del proyecto de tesis titulado: *Análisis de la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF,* presentado por:

Alexandra Beatriz Montenegro Arevalo

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos para obtener el título profesional en la Carrera de Comunicación y Publicidad se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:

1. Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado *Análisis de la gestión del valor de marca diferencial en la estrategia de contenido de Instagram del club Alianza Lima Femenino durante la temporada 2023 de la Liga Femenina FPF* con número de registro: **PRE-6-2024-00827**, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

2. Nombrar al docente **Alessia Karina Artadi Gadella** como asesora para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Raul Castro Pérez
Decano de la Carrera de Comunicación y Publicidad