

“FACTORES MOTIVACIONALES DE LOS FANÁTICOS
DE FÚTBOL PARA EL SEGUIMIENTO DE
INFLUENCIADORES DEPORTIVOS EN REDES
SOCIALES, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Pedro Lucio Calderon Cosavalente

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

11vo Programa Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositori.upf.edu Fuente de Internet	4%
2	ddd.uab.cat Fuente de Internet	2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi amada familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a toda mi familia.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPITULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2022.	27
Tabla 2. Preferencias de los principales influenciadores deportivos en redes sociales en el Perú.	27
Tabla 3. Frecuencia en la revisión de redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia la preferencia de los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2022.....	28
Tabla 4. Frecuencia con que se revisa en las redes sociales a los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia.....	29
Tabla 5. Principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos, para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo en 2022.	30
Tabla 6. Principales redes sociales de su preferencia que utilizan los influenciadores deportivos, para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo en 2022.....	31
Tabla 7. <i>Elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022.....</i>	32
Tabla 8. Contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022.....	37
Tabla 9. Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.....	41
Tabla 10. Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022	

..... 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociales que utilizan los influenciadores de fútbol, para transmitir contenido deportivo a los fanáticos deportivos de la ciudad de Trujillo.....	30
Figura 2. Red social de preferencia que utiliza el fanático de fútbol para seguir a los influenciadores deportivos	31
Figura 3. Contenidos que generan los principales influenciadores de fútbol, para transmitir contenido deportivo en el Perú.....	35
Figura 4. Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.....	41
Figura 5. Factores motivacionales que lo inspiran a los fanáticos de fútbol a seguir a un influenciador deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.....	42

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022. La investigación de tipo básica, enfoque mixto, diseño fenomenológico - descriptivo, de corte transversal. Se aplicó en una muestra de 10 fanáticos deportivos varones entre los 18 y 35 años residentes en los 5 distritos de la ciudad de Trujillo. Para recoger la información se usó como instrumento la entrevista estructurada que fue validada a juicio de tres expertos. Se arribaron a las siguientes conclusiones: Los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según el orden de preferencia y los más recordados por los fanáticos de fútbol, son: Eric Osores, el Tanque Áreas, Eddie Fleishman, Paco Bazán y Gonzalo Núñez, y los más visitados son: Eric Osores, seguido del Tanque Árias; preferentemente usan el Instagram, seguida del Facebook; los contenidos más valorados son: pronósticos deportivos para la liga nacional y casas de apuestas, a través de videos; mejores jugadas, previos y jugadas de la liga peruana 1 y peruanos alrededor del mundo; los factores motivacionales que motivan a seguir a los influenciadores deportivos, son el apasionamiento, seguido de la energía positiva y los factores motivacionales que más inspiran, son: El entusiasmo, seguido de la amistad.

Palabras clave: Motivaciones, factores clave, fanáticos deportivos, influenciadores de fútbol, contenidos, redes sociales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En España, el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales, lo que supone más de 19 millones de usuarios, según la encuesta anual sobre redes sociales 2017 elaborada por IAB Spain. La encuesta también confirmó que Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales más populares después de WhatsApp. Hay una razón clara para ello: el éxito del vídeo online. Tanto Facebook como Instagram se están adaptando a los gustos y necesidades de sus usuarios, adoptando cada vez más el formato, aumentando el engagement de la audiencia. De hecho, Facebook estima que los videos en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas representarán el 75 % de todo el tráfico móvil en 2020. La mayoría de los influencers son famosos en Instagram o YouTube, la importancia de estos influencers es que lo son para cada uno de ellos: Instagrammers y YouTubers.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un mecanismo clave para que un grupo de personas conocedores del deporte puedan lograr ubicarse como influenciadores de los fanáticos deportivos tanto en el Perú como en el mundo. Aunque existe literatura sobre los influencers deportivos aún no se ha profundizado en entender cuáles son los factores que motivan a un fanático deportivo a seguir a un influenciador en un campo específico del deporte.

Existen muchos factores que determinan la motivación para que alguien pueda seguir a un influencer en determinados campos, por ejemplo, Aaker y Akutsu, (2009), encontraron que emociones como la empatía, simpatía, o la felicidad mueve a las personas a seguir a dichos influenciadores deportivos. Bastante similares a los motivos encontrados por Sargeant, Ford, y West (2006) quienes en su estudio mencionan la empatía, simpatía, pasión. Por otro lado, se han encontrado motivaciones como el beneficio de aprender, el

cual es separado por un lado en beneficio público el cual tiene como objetivo mejorar la situación o servicio de la organización, o la frecuencia con que ayuda la organización a la cual se es fanático, y el beneficio privado, el cual va relacionado a los beneficios que solo experimenta el contribuyente a través del fanatismo y sus diferentes motivaciones, tales como reconocimiento, regalías de bienvenida o beneficios de ser socio (Vesterlund, 2006), estos beneficios, se relacionan directamente con las conducta o motivaciones de carácter altruista y egoístas. (Vesterlund, 2006, como se citó en Galarce, 2017).

La tecnología en los últimos diez años ha permitido que la interacción humana evolucione y adopte nuevas formas de relacionarse, dado a los avances tecnológicos que se viven a nivel mundial: mejoran, crean y desarrollan nuevas redes sociales y aplicaciones las cuales permiten que la comunicación tecnológica sea eficiente y rápida. Por ende, la humanidad está creando una red global de transmisión instantánea de información, de ideas hacia el deporte, comercio, la educación, el entretenimiento, la política, el arte, la religión, y en todos los demás campos (Rueda, 2007). En este sentido, las motivaciones por parte de los fanáticos para usar las redes sociales como mecanismos de participación social y comunitaria han tomado gran importancia dentro del sector deportivo, en el género masculino.

En junio de 2020, Google registró 215.056 millones de búsquedas sobre temas de carácter deportivo, fueron vistos por usuario de Internet. Fueron vistas 10 mil millones de horas de vídeo en YouTube sobre deportes y temas en concreto de algún influenciador, lo que ocasionó que no solo fueran espectadores pasivos, “sino que dan motivaciones suficientes para que sean receptores activos y contribuyentes de contenido, pues las barreras de espacio y tiempo entre los aficionados espectadores y los deportes han desaparecido con la introducción y crecimiento de las tecnologías actuales” (Bowman & Cranmer, 2014). Por ello, el ciberespacio rompe con “la unidad de interlocución (del uno-

uno o uno-muchos al muchos-muchos) sin caer en el caos. Esta diversificación coordinada altera las nociones de escala, orden, secuencia y temporalidad” (Thompson, 1998).

En los últimos diez años las redes sociales han aumentado de manera sustancial en el sector deportivo, y su gran auge se dio durante la pandemia del Covid-19, dado que los fanáticos deportivos varones tenían mucho más tiempo para consumir estos contenidos, y es allí, donde surgen los influenciadores que utilizan la tecnología como una herramienta de comunicación y/o marketing con fanáticos deportivos varones que consumen sus contenidos. Según Smith et al., (2007), en la actualidad los fanáticos deportivos “proviene de tendencias del marketing deportivo o de los medios de comunicación de masa, de disciplinas en las cuales el fanático es en relación con un elemento tangible, a saber, un equipo, una celebridad, un instructor, un producto” (p.12).

Según el estudio realizado por Target Group Index [TGI] (2022), el fútbol en el Perú es el deporte más popular del país y mueve a una gran cantidad de aficionador, esto se verificó en la transmisión del repechaje entre la Blanquirroja contra Australia que contó con 4,7 millones de televidentes; de acuerdo con el estudio 41% de los encuestados son aficionados al fútbol. Así mismo, durante el 2021, entre los interesados en este deporte, más del 88% siguen el fútbol nacional. Por otro lado, el uso de las nuevas tecnologías sigue siendo una herramienta fundamental en la vida cotidiana del deporte rey. Así mismo, entre los aficionados a este deporte, el 88% afirma estar interesado en la competencia local.

PressRelease (2017), refiere que entre los 20 periodistas peruanos más seguidos en Twitter y que son influenciadores de fútbol en el Perú, luego de investigar y estudiar más de 200 cuentas de reconocidos periodistas peruanos en Twitter, que han enviado 762 864 twetts durante los últimos 8 años, en el puesto 10 con 628 320 seguidores, 24 482 twitter desde marzo-10, en el puesto 17 Jesús el Tanque Áreas con 337 206 seguidores, 70 449 twitter desde abril -10. Así mismo, Making (2021), señala que los 5 periodistas de

fútbol peruanos, figuran: Eddie Fleishman (E_FLEICHMAN), con 773 429 seguidores, Jesús Árias (@eltankearias) con 450 123 seguidores, Coki González (@cokigonzales) con 188 994 seguidores, Pedro García (@PedroEloyG) con 139 495 seguidores, Gonzalo Núñez (@gonzaloperucarajo) con 83 300 seguidores)

Por ende, los factores motivacionales entre las relaciones tradicionales entre los fanáticos deportivos, los atletas y las instituciones del deporte han sido transformadas por la comunicación moderna siendo ese eje de cambio las redes sociales que impulsan a los fanáticos deportivos a interrelacionarse con sus deportistas favoritos, medios de comunicación, instituciones del deporte y entre ellos mismos (Sanderson, 2011)

Ahora bien, la motivación de consumir contenido deportivo por parte de los fanáticos deportivos es un punto de análisis de la presente investigación, y es dado a la incidencia que tiene dentro de comportamiento de estos en su entorno social y personal, así como las acciones que ejercen para consumir contenidos deportivos mediante redes sociales por medio de los influenciadores, lo cual “cambió la forma en que las personas reciben y consumen contenido de sus atletas, equipos y ligas favoritos”. (McNary & Hardin, 2013). Cubriendo una amplia gama de foros, las redes sociales proporcionan una plataforma única para que se cree un diálogo entre consumidores aficionados de deportes, empresas y atletas deportistas y de esta manera interactuar el uno con el otro. Se entiende como motivación “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Santrock, 2002).

De acuerdo con Infobae (2018), la mejor hinchada de fútbol del mundo está en Perú, que hacen lo imposible para acompañar a los jugadores en los partidos; ya sea en grupo o en solitario, los más de 10 000 fanáticos del fútbol peruano, se convierten en una comunidad imparable, lo que le permitió ganar el premio The Best de la FIFA a la Mejor

hinchada del mundo por la temporada 2017-2018. Tomando como referencia todos los reportajes que presentaron los medios de comunicación, se logró evidencias que el territorio ruso se convirtió en una extensión de Perú

En este sentido la presente investigación, pretende determinar los factores motivacionales de los fanáticos del fútbol que son seguidores de los contenidos en redes sociales de los influenciadores deportivos y de esta manera permita entender los elementos que motivan, valoran e inspiran para seguir contenidos y ser como investigación un aporte para nuevos estudios relacionados con el marketing deportivo y una referencia para los influenciadores emergentes que busquen tener la mayor cantidad de seguidores como lo son los fanáticos de uno de los deportes más practicados del mundo.

A continuación, se presentan estudios clave en esta área, pero se ha hecho muy poco sobre este tema en Perú y en el mundo.

En el contexto internacional, Frederick et al., (2014), en el artículo *Choosing a One-Way. or Two-Way Street: An Exploration of Relationship Facilitation on Twitter by Professional Athletes*, realizada en Estados Unidos, que tuvo como objetivo: Explorar interacciones motivacionales y seguir redes sociales de influencia, análisis de contenido se utiliza, para investigar las interacciones facilitadas por los deportistas en Twitter y el enfoque de uso y gratificación como marco teórico del estudio, la unidad de análisis son los tuits individuales generados por cada deportista. Los retweets, que ocurren cuando un individuo publica contenido de otros usuarios de Twitter a sus seguidores, también se incluyen como parte del conjunto de datos. Los resultados muestran que los tuits sociales constituyen el 45,2% de la muestra, mientras que los tuits parasociales constituyen el 54,8% de la muestra. Los autores concluyen que: Twitter ofrece una amplia gama de intercambio de información e interacción a discreción de los creadores de contenido; Twitter se convierte en un medio de interacción (es decir, interacción social) y transmisión

(es decir, PSI). El estudio será uno de los primeros intentos conocidos para determinar la motivación detrás del intercambio social y el uso de las redes sociales. Si bien hay estudios que analizan a los fanáticos del deporte como un campo y sus motivaciones para interactuar a través de las redes sociales, estos estudios son muy, muy pocos.

Ruiz (2023), en la investigación titulada El impacto de las redes sociales en los equipos de fútbol: Elche C. F., realizada en España, tuvo como objetivo conocer cómo funcionan las redes sociales y para qué lo utilizan cada una de ellas y para comprobar las posibles hipótesis se usó una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. El estudio, entre otras, concluye que: casi el 80% de los encuestados se informan en las redes sociales y casi la mitad (48,3%) usa Twitter para la información de su club; la frecuencia de uso de las actualizaciones de las redes sociales, siendo Instagram (el 26,7% la siguen habitualmente, un 20% las sigue normalmente y un 6,7% todos los días) y Twitter (un 13,3% las sigue habitualmente, un 10% normalmente y un 23,3% todos los días) los que más usan los encuestados para ver la actualización de su equipo y Facebook las que menos (70% afirma que nunca sigue las actualizaciones del equipo, mientras que el 13,3% las siguen muy pocos, un 3,3% poco o habitualmente, normalmente las ven y sólo un 10% siempre las ve). Esto nos permite establecer que las redes más usadas por los fanáticos deportivos son el Instagram y el Twitter y Facebook el menos usado.

Por su parte Torres y Echeverría (2019) en la tesis titulada Análisis Investigativo de los Factores que Permiten la Captación Masiva de Seguidores de Equipos de Fútbol Profesional Ecuatoriano, tuvo como propósito analizar la eficiencia en términos de aceptación de los equipos con mayor proporción de fanáticos en el Ecuador. El estudio con diseño correlacional, se aplicó en una muestra de 406 encuestados válidos para el proyecto. El autor concluye que: los atributos tienen un impacto positivo (coeficiente de trayectoria = 0,4180) sobre la lealtad actitudinal del fanático, esto significa que un hincha espera tener

una buena experiencia en términos de victorias, estadio, jugadores estrella, etc.; además la lealtad actitudinal tiene un impacto positivo sobre la lealtad de comportamiento (análisis de camino = 0,4160). Además, los atributos tienen una carga positiva con la lealtad actitudinal, con $p\text{-valúe} = 0,0002 < 0,005$ y los beneficios tienen una carga negativa sobre la lealtad actitudinal, con $p\text{-valúe} = 0,2198 > 0,005$

En Fernández (2017), en su estudio titulado Origen de los perfiles de influencers y análisis de su influencia comunitaria, ejecutada en Barcelona, tuvo como objetivo: indagar el grado de influencia de los influenciadores en diferentes niveles, Hay diferentes comportamientos y si hay homogeneidad en ellos; comprender el potencial de los influencers para convertirse en su propia marca y explorar si la presencia de la marca afecta a las personas cuando consumen contenido de influencers. El estudio utilizó un enfoque de encuesta para lograr los objetivos propuestos y se aplicó a una muestra de 232 individuos entre las edades de 13 a 40 años. De un total de 232 personas, 180 admitieron utilizar contenido de influencers. La conclusión es que el consumo de influencers disminuye con la edad, pero la distribución de intervalos entre consumidores y no consumidores es bastante uniforme. El 81% de los adultos jóvenes consumen contenido de personas influyentes (13-17), en comparación con el 79% del grupo de edad media (18-25) y el 79% de los encuestados mayores (26-40). Un 65% sostiene la principal motivación para seguir a los influencers es buscar entretenimiento dado que estos tienen un alto grado de credibilidad. En este punto se observa como la gran mayoría de personas de entre 13 y 40 años son consumidores de influencers.

Es necesario una comprensión más profunda y empírica de las motivaciones de los fanáticos del deporte para interactuar con las redes sociales, por lo que Stavros et al. (2014), en su artículo titulado Understanding fan motivation for interacting on social media, refiere que el compromiso e interacción son las principales motivaciones para

interactuar con las redes sociales, Utilizó un enfoque etnográfico para estudiar a los fanáticos de las camisetas de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA). Los investigadores concluyeron que las redes sociales brindan un canal adicional para que los fanáticos interactúen con sus equipos y es un foro valioso para que las organizaciones deportivas comprendan mejor la motivación de los fanáticos y fortalezcan las relaciones con los fanáticos. Este estudio contribuye a una nueva investigación sobre la naturaleza del uso de las redes sociales al revelar las motivaciones detrás del deseo de los fanáticos de interactuar en varias páginas de Facebook de los equipos de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA). Los resultados muestran que cuando los fanáticos obtienen valor de las conexiones de equipo habilitadas en las redes sociales, se involucran en cuatro motivos principales: entusiasmo, esperanza, respeto y amistad. Según nuestra comprensión de estas razones, también identificamos cómo se puede usar la plataforma para impulsar el compromiso, una construcción clave del marketing relacional. Esta investigación permitió definir correctamente la variable de estudio relacionado a los factores motivaciones de los fanáticos de fútbol como son el entusiasmo, esperanza, respeto y amistad, establecer el objetivo específico relacionado con los factores motivacionales, así como definir conceptualmente el rol de los Influenciadores y establecer las bases conceptuales de los términos relacionados a esta investigación.

Bases teóricas

Para descubrir la taxonomía de los influenciadores, Fernández (2017) compartió la idea de Díaz (2017) y la Influencer Engagement Pyramid de Barón (2015), distinguiendo cuatro tipos de influenciadores: celebridades, líderes de opinión y microinfluenciadores.

Los influenciadores son aquellos que logran reunir una comunidad de millones de personas que son fieles a lo que suben a su perfil todos los días. Las marcas los ven como una oportunidad para llegar a nuevos consumidores, pero su profesionalismo y eficacia a

veces se cuestionan por falta de formación en marketing. Pero cada vez son más las marcas que incorporan influenciadores a su estrategia. (Fernández, 2017). Por un lado, los influenciadores son percibidos como figuras cercanas y auténticas. En un principio son personajes anónimos cuya impresión de veracidad deviene del carácter desinteresado de una producción independiente a condicionantes comerciales o ideológicos. (Pérez y Gómez, 2009). Como consecuencia, son capaces de aportar credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades del producto (Castelló, 2015). Esta autenticidad y cercanía se ve reforzada por el hecho de que la comunicación que mantiene el influenciador con su audiencia es bidireccional gracias a los medios que utiliza para dirigirse a ella: las redes sociales como el Facebook y el Instagram. Éstas le permiten dar respuesta a sus seguidores, interactuar con ellos, y lo que es más importante: generar contenido que se adapte a sus gustos y necesidades. De esta forma, consiguen satisfacer y agrandar sus comunidades, las cuales comparten unos intereses y gustos similares. Las celebrities son celebridades que han dado el salto del mundo offline al mundo online (Díaz, 2017). Por lo tanto, todos pueden identificarlos fácilmente debido a sus apariciones en televisión y comerciales. Por tanto, gracias a ser influenciadores populares (Barón, 2015). El tamaño de su comunidad es grande y su previsibilidad es generalmente de baja a moderadamente baja porque los consumidores lo ven como publicidad y, por lo tanto, como un nuevo canal para que las marcas lleguen a ellos. A sus fans les gusta seguirlos en las redes sociales porque quieren saber más de sus vidas (Díaz, 2017). Como tales, responden más a los objetivos asociados con el marketing tradicional que al marketing de influencia, como aumentar la conciencia y mejorar la imagen de marca (Barón, 2015). Los líderes de opinión son profesionales con un fuerte estatus y reconocimiento a nivel social, que creen que pueden influir significativamente en la opinión del mercado. Esta es la principal diferencia con un influenciador, ya que un líder de opinión es un experto

reconocido. El grupo está formado por periodistas, blogueros y expertos en temas específicos que crean y comparten contenido profesional (Barón, 2015). Díaz (2017), también suma a este grupo a personas comunes y corrientes que son conocidas en las redes sociales hasta que son reconocidas como expertas en un tema, hasta que crean una comunidad con la que interactuar y convertirse en creadores de contenido. Sus seguidores son más fieles que los famosos que siguen sus actualizaciones (Díaz, 2017). Su principal contribución al desarrollo de la marca es la confiabilidad y popularidad simultáneas. Los microinfluenciadores son consumidores actuales activos en las redes sociales y asociados con una marca en particular. Aunque su tamaño de comunidad es menor que el de otro tipo de influenciadores, su afinidad e influencia son mayores (Barón, 2015). Díaz (2017) afirmó que su sociedad se caracteriza por una alta participación. En este caso, su potencial es posibilitar decisiones de compra (Barón, 2015). Principalmente porque los influenciadores están profundamente conectados y sus comunidades confían en ellos.

Las principales satisfacciones que se obtienen al utilizar las redes sociales son: Confianza: libertad para compartir información personal; de nuestros sentimientos, relaciones, gustos, actividades e intereses; empresa, uno de los resultados de las redes sociales es la reducción de la soledad, la vitalidad de la red permite una retroalimentación inmediata; la alegría, la tristeza se dejan de lado para permitir que las redes sociales se conviertan en una red de entretenimiento y diversión; interesante porque la característica de las redes sociales es que son una fuente de entretenimiento y parte de nuestro tiempo libre; vigilancia, que se refiere al seguimiento del tiempo, seguimiento de información y relaciones sociales, ya que las redes sociales son básicamente la interacción de personas que están conectadas a la red y comparten intereses personales e información. Sin embargo, motivación proviene de la palabra latina *motus*, que hace referencia a las razones que movilizan a las personas para realizar acciones. De esta manera, la motivación puede

definirse como el proceso mediante el cual un agente establece metas, utiliza los recursos apropiados y mantiene ciertos comportamientos para alcanzar metas. (Trechera, 2005). Según Bisquerra (2000), la motivación es un constructo teórico hipotético que esclarece los complejos procesos que conducen a la conducta, es un proceso que explica el inicio, dirección, intensidad y persistencia de la conducta dirigida a un fin y está determinada por la percepción. el sujeto se tiene a sí mismo y las tareas que tiene que afrontar. La motivación incluye diversas variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, dirección, intensidad y coordinación de la conducta dirigida al logro de objetivos específicos. En este contexto, los investigadores a menudo conceptualizan la motivación como una búsqueda de gratificación y describen por qué las personas usan ciertos medios y el grado de gratificación que obtienen de ellos. Otros estudios han destacado que estas motivaciones y necesidades pueden surgir de rasgos que surgen cuando se utilizan medios específicos para estimularlas, y que están directamente relacionadas con las necesidades del individuo y de los demás y con la vida social: amor, afecto y pasión de participación de individuos para encajar o no encajar en la sociedad. Las relaciones amistosas, la necesidad de dar y recibir afecto, encontrar amigos y formar parte de grupos se relacionan con estas necesidades. (Ruedas, 2007). La motivación se basa en la teoría de Maslow, cuya pirámide son las necesidades sociales, porque las personas tienen una necesidad innata de comunicarse, organizarse informalmente, con familiares, amigos u otras organizaciones. (Manene, 2013). Por lo tanto, se puede lograr una mejor comprensión de las motivaciones de los fanáticos del deporte a través de las redes sociales, que brindan a los fanáticos un lugar importante para interactuar con los equipos y, por lo tanto, brindan un foro valioso para las organizaciones deportivas. (Stavros et al., 2013). Por otro lado, Witkemper et al. (2012) examinaron las razones que influyen en el consumo de información de los que utilizan las redes sociales y encontraron que estas

motivaciones están relacionadas con el entretenimiento, la información y las relaciones con los fanáticos y que estas motivaciones están interrelacionadas. Así como la forma y el alcance de las redes sociales han evolucionado tecnológicamente, los aficionados al deporte también han encontrado en Internet la excusa perfecta para expresar sus muy diferentes y diversas motivaciones, como la influencia social, el entretenimiento, la interacción social, el empoderamiento, etc., que afectan a todos los niveles en todos campos, en los ámbitos de la sociedad, tanto para el propio aficionado al deporte, para el equipo u organización deportiva, como para el deportista, creando un vínculo que fortalece al mundo deportivo en su conjunto.

Por su parte Barrio (2017), sostiene que los factores clave en la motivación de fanáticos deportivo para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, son comportamientos internos psicológicos motivacionales que representan el proceso de decisiones y que satisfacen a los fanáticos deportivos para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, que son generados por los contenidos que se transmiten a través de redes sociales por los influencers de fútbol. Las motivaciones pueden ser: energía positiva, apasionamiento, interacción, pertenencia y coherencia.

En este estudio se entiende por deporte las diversas actividades mentales con participación organizada o no, que tienen como finalidad: la expresión, la mejora del estado mental, el desarrollo de las relaciones sociales o la consecución de resultados. En todos los niveles de competición" (Consejo de Europa, 1992).

También es necesario definir la palabra fans. Según Jenkins, "Fan" es una forma abreviada de la palabra "fan", que se deriva de la palabra latina "fanaticus". En el sentido más literal, fanaticus proviene de fanus, que básicamente significa "perteneciente a un templo, sirviente del templo, devoto, pero rápidamente adquiere connotaciones más negativas: "frente a las ilusiones del ritual y la pasión de gente inspirada en el carnaval.

(Muela y Baladrón, 2012).

Respecto a los medios de interacción social, cabe mencionar que este estudio se centró en la teoría de usos y gratificaciones, una teoría que explica por qué las personas consumen determinados productos audiovisuales. Su objetivo es comprender la comunicación de masas. (Severin & Tankard, 1997). En este sentido, los aficionados al deporte han sido calificados de 'excéntricos' obsesionados con las trivialidades, los famosos y los coleccionables". (Thomson, 200). Por su parte, Martínez (2010), afirma que las teorías de usos y gratificaciones aplicadas en los medios de comunicación de masas se resumen inicialmente en las siguientes características: proporcionan relajación, estimulan la imaginación y promover las relaciones sociales. Así mismo, una de las necesidades más importantes de los medios es la interacción social.

1.2. Formulación del problema

En relación a la investigación esta tiene como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cuáles son los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022?

Cómo problemas específicos se consideran los siguientes: ¿Quiénes son los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022?, ¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022?, ¿Cuáles son los contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo, 2022.?, ¿Cuáles son los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022.?, ¿Cuáles son los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes

sociales, Trujillo, 2022.?

1.3. Objetivos

Determinar los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022

Cómo objetivos específicos se consideran los siguientes:

Identificar a los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022

Identificar las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022

Describir los contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo, 2022.

Identificar los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022.

Identificar los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.

1.4. Justificación

Este estudio **teóricamente, se fundamenta** en la teoría de usos y gratificaciones la cual “es una teoría que explica las razones por las cuales la población consume determinados productos, se pudo describir el problema identificado sobre los factores clave que motivan a que un fanático deportivo se convierta en seguidor de un influenciador de fútbol en redes sociales- Esto nos permitió estudiar a profundidad sobre quiénes son los influenciadores deportivos en las redes sociales, conocer las motivaciones que presentan los fanáticos deportivos para el seguimiento de los influenciadores

Tiene **justificación metodológica** por cuanto este estudio se validó el instrumento entrevista a profundidad para conocer los factores clave que motivan a que un fanático deportivo se convierta en seguidor de un influenciador de futbol en redes sociales, que puede generar nuevos estudios que aporten a la línea de investigación de marketing deportivo

Presenta **justificación práctica**, debido a que permitió describir los factores clave que motivan a que un fanático de fútbol se convierta en seguidor de un influenciador de fútbol en redes sociales del Perú, en el año 2022, aplicándose a un caso de análisis en particular dado que los fanáticos en el Perú, es muy amplio. Es por ello, se centró en un grupo de fanáticos deportivos de la ciudad de Trujillo que cumplan con los criterios de inclusión. Así mismo permitió identificar quienes son los principales influenciadores que siguen con mayor frecuencia los fanáticos deportivos de fútbol en redes sociales, describir los contenidos que generan los influenciadores en las redes sociales y describir los factores que motivan a los fanáticos deportivos para seguir a un influenciador de futbol en redes sociales del Perú y en el año 2022.

Tiene relevancia social porque se realizó por primera vez el presente estudio en la ciudad de Trujillo - Perú, y a partir de la información teórica, los resultados, conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron, se utilice en el marketing deportivo en la ciudad de Trujillo. Así también, permite determinar cómo afecta de manera social las motivaciones en el consumo deportivo y como estos pueden variar en el comportamiento en las redes sociales, además, analizar el impacto de esta variable, puede generar puntos de reflexión para diversas áreas de estudio, que puedan estar relacionadas con el tema y utilizadas en tesis o estudios académicos de otras áreas como psicología y mercadeo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2016), es de tipo básica, enfoque mixto, diseño fenomenológico-descriptivo y de corte transversal.

Es de tipo básica porque en el ámbito científico se usa para comprender y ampliar nuestros conocimientos de un fenómeno o campo específico. (CONCYTEC, 2018),

Es de enfoque mixto porque usa el enfoque cualitativo y cuantitativo, sustentado en el paradigma humanista interpretativo. (Coello et al., 2012). El enfoque cuantitativo nos permitió abordar los tres primeros objetivos específicos, enfocados a identificar el orden de preferencia por los influenciadores, la frecuencia de visita al medio que utiliza, los contenidos más atractivos y la valoración que le da para seguir a un influenciador de fútbol. El enfoque cuantitativo se usó para abordar los dos últimos objetivos específicos direccionados a identificar los factores que motivan e inspiran a seguir a un influenciador deportivo.

Es descriptivo ya que nos permitió describir los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022.

El diseño es fenomenológico puesto que, en la trayectoria de análisis de datos, luego de haber obtenido los datos de las entrevistas, se transcribieron los discursos literalmente que fueron analizados e interpretados. (Hernández et al., 2016)

Los resultados obtenidos, son de corte transversal dado que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y de intervención observacional. (Hernández et al., 2016).

La población estuvo constituida por un conjunto de fanáticos deportivos que presentan características comunes de acuerdo con criterios de inclusión y exclusión. (Hernández, et al., 2016). La población de estudio son los fanáticos deportivos varones entre los 18 y 35 años de

la ciudad de Trujillo que siguen influenciadores líderes de opinión más destacados de fútbol en las redes sociales. Al ser una investigación fenomenológica, se tomó a bien seleccionar una muestra de 10 fanáticos deportivos varones entre los 18 y 35 años de la ciudad de Trujillo. Debido a que el fútbol representa una pasión que no tiene distinciones sociales y con la finalidad de homogenizar el perfil del fanático, se seleccionaron de manera equitativa 2 fanáticos por cada uno de los distritos de la ciudad de Trujillo, los cuales son: el Centro de Trujillo, Víctor Larco Herrera, Florencia de Mora, El Porvenir y La Esperanza.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes: que tengan entre 18 y 35 años, que sean varones, que sigan por lo menos a 2 influenciadores líderes de opinión de fútbol en las redes sociales, que tengan como mínimo 2 años interactuando con estas redes sociales y que se consideren fanáticos del fútbol. Los criterios de exclusión fueron: ser menores de 18 años y mayores a 35 años, que no siga a algún influenciador líder de opinión de fútbol, que tengan menos de 2 años de interacción con los influenciadores de fútbol en las redes sociales y que no se considere fanático de fútbol.

Se usó como técnica la entrevista y como instrumento la entrevista semi estructurada, que es de gran riqueza a nivel interpretativo y permite evidenciar la comunicación verbal y no verbal del entrevistado lo cual mejora el análisis de los resultados. (Folgueiras, 2016). Dicha entrevista se aplicó de forma presencial a la muestra seleccionada (10 fanáticos deportivos varones), durante el mes de junio de 2022 y los resultados fueron sistematizados, para su posterior análisis.

El instrumento que integra la entrevista a profundidad fue validado a juicio de tres expertos: Mg. Iris Paola Fiestas Dejo, Mg. Carlos Castañeda Nassi, Dr. Jenry Hidalgo Lama.

A nivel ético, se respetó la opinión de los entrevistados, como refiere la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2005) en el artículo 3, numeral 2: los intereses y el bienestar de la persona deberían tener prioridad con

respecto al interés exclusivo de la ciencia o la sociedad”, y artículo 6, numeral 3 que explicita: “se debe solicitar además del acuerdo de los representantes legales, el consentimiento informado de las personas, el artículo 9 determina que la privacidad de los fanáticos deportivos de fútbol y confidencialidad, de la información en donde se explicitó que la información no será utilizado para otros fines distintos a la investigación, y el artículo 15 el cual refiere que los beneficios resultantes de la investigación deben ser compartidos con la sociedad en su conjunto y la comunidad internacional. Así mismo, como establece El Peruano (2013), se respetó la protección de los datos personales.

CAPITULO III. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación de diseño fenomenológica, descriptiva y según la muestra de los 10 fanáticos deportivos entrevistados de acuerdo a los criterios de inclusión, se obtuvieron los siguientes resultados:

Objetivo 1: Identificar a los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022.

Tabla 1

Principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2022

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
1. Como fanático de Fútbol, mencione en orden de preferencia ¿quiénes considera que son principales influenciadores deportivos en redes sociales en el Perú?. Máximo 5	E1: Erick Osores, Eddie Fleishman Tanque Arias, Paco Bazán. E2: Tanque Arias, Eddie Fleishman Gonzalo Núñez, Eric Osores. E3: Erick Osores, Tanque Arias, Paco Bazán. E4: Erick Osores, Eddie Fleishman, Tanque Arias, Gonzalo Núñez, Paco Bazán, E5: Tanque Arias, Eddie Fleishman Erick Osores E6: Erick Osores, Tanque Arias, Gonzalo Núñez, Paco Bazán. E7: Erick Osores, Eddie Fleishman Tanque Arias. E8: Erick Osores, Eddie Fleishman, Tanque Arias, Paco Bazán. E9: Erick Osores, Tanque Arias, Gonzalo Núñez. E10: Erick Osores, Eddie Fleishman, Paco Bazán.

Nota: Se muestran las opiniones de los 10 entrevistados de la ciudad de Trujillo, sobre quienes con los principales influenciadores de su preferencia que siguen con mayor frecuencia los fanáticos deportivos de fútbol en redes sociales del Perú

Tabla 2

Preferencias de los principales influenciadores deportivos en redes sociales en el Perú

Orden de preferencia	Influenciadores deportivos en redes sociales	Nro. Fanáticos
1°	Erick Osores	10
2°	Tanque Arias	09
3°	Eddie Fleishman	07
4°	Paco Bazán	06
5°	Gonzalo Núñez	04

Nota: orden de preferencia de los influenciadores deportivos en redes sociales, obtenidos en la entrevista aplicada a 10 fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo

Se encontró que el orden de preferencia y los más recordados de los influenciadores deportivos en redes sociales, según la opinión de los 10 fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo, entrevistas, que, en primer lugar, se encuentra Erick Osore, en segundo lugar, se ubica el Tanque Arias, en tercer lugar, Eddie Fleishman, en cuarto lugar, Paco Bazán y en quinto lugar Gonzalo Núñez.

Objetivo 2: Identificar las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022

Tabla 3

Frecuencia en la revisión de redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia la preferencia de los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2022

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
2. Como fanático de fútbol ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia?	<p>E1: Todos los días reviso las redes sociales de Erick Osore y Eddie Fleishman, las del Tanque Arias cuatro veces por semana; y de Paco Bazán una o dos veces por semana.</p> <p>E2: Reviso las redes sociales del Tanque Árias un promedio de 5 veces por semana, las de Eddie Fleishman unas tres veces por semana y las de Gonzalo Núñez y Erick Osore solo dos veces por semana.</p> <p>E3: En este caso reviso el Instagram y Facebook de Erick Osore casi todos los días, las redes sociales del Tanque Arias cuatro veces por semana y las de Paco Bazán tres veces por semana más o menos.</p> <p>E4: Me gusta ver las redes sociales de Erick Osore y Eddie Fleishman seis días a la semana, veo el contenido del Tanque Arias unas 3 veces por semana, lo de Gonzalo Núñez lo veo dos o tres veces por semana y a Paco Bazán lo reviso con menos frecuencia que a los demás.</p> <p>E5: Todos los días reviso las redes sociales del Tanque Arias, las de Eddie Fleishman dejando un día más o menos y a Erick Osore la verdad no lo reviso tanto solo 2 veces por semana aproximadamente.</p> <p>E6: Al primero que busco, se podría decir casi todos los días de la semana es a Erick Osore luego con la misma frecuencia al Tanque Arias, a Gonzalo Núñez lo busco cuatro veces por semana, mientras que a Paco Bazán algo de tres veces por semana.</p> <p>E7: Veo el contenido de Erick Osore todos los días, lo de Eddie Fleishman lo veo cuatro veces a la semana y por otro lado al Tanque Arias si lo veo menos, unas 2 veces por semana.</p>

E8: Yo a Erick Osores lo busco cinco veces por semana, luego a Eddie Fleishman lo veo cuatro veces, y al Tanque Arias dos veces de la misma manera a Paco Bazán

E9: Del que más veo su contenido es de Erick Osores unas seis veces a la semana, al Tanque Arias unas cuatro o cinco veces a la semana y por último a Gonzalo Núñez lo busco unas tres veces a la semana.

E10: Prácticamente cada día veo el Instagram y Facebook de Erick Osores, a Eddie Fleishman lo busco tres veces por semana igual con Paco Bazán tres veces por semana.

Nota: Se muestran las opiniones de los 10 entrevistados de la ciudad de Trujillo, sobre la frecuencia en la revisión de redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia la preferencia de los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo, en el 2022

Tabla 4

Frecuencia con que se revisa en las redes sociales a los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia

Número de días a la semana	Fanáticos deportivos de fútbol, según influenciadores				
	Erick Osores	Eddie Fleishman	Tanque Arias	Paco Bazán	Gonzalo Núñez
1	0	0	1	0	0
2	2	0	2	3	1
3	1	2	1	3	2
4	0	3	2	0	1
5	1	0	2	0	0
6	4	1	1	0	0
7	2	1	0	0	0
Total	10	7	9	6	4

Nota: Días a la semana con que los fanáticos de fútbol, *revisan en las redes sociales a los influenciadores deportivos peruanos*

En la tabla 4, se verifica que el influenciador Erick Osores, dos fanáticos deportivos de fútbol, revisan sus redes sociales los siete días de la semana, cuatro fanáticos seis días, un fanático cinco días, otro fanático tres días y dos fanáticos lo visitan dos días a la semana; A Eddie Fleishman, tres lo visitan durante cuatro días, dos durante tres días y uno durante seis y otro durante siete días a la semana; Al Tanque Arias, dos lo visitan dos, cuatro y cinco días a la semana y uno lo visitan uno, tres y seis días a la semana; A Paco Bazán, tres lo visitan tres días a la semana y tres fanáticos también lo hacen durante dos días a la semana; a Gonzalo

Núñez, dos lo visitan tres días, uno lo visita dos días y otro lo hace cuatro días a la semana.

Tabla 5

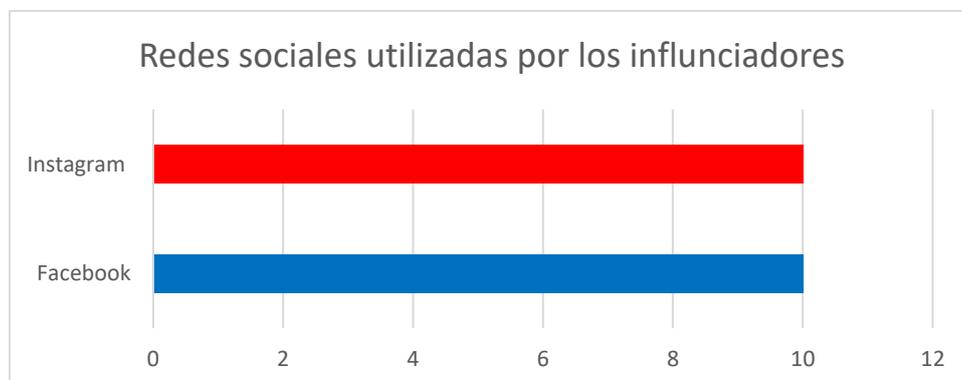
Principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos, para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo en 2022

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
3. Como fanático de fútbol, ¿Cuáles considera que son las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos peruanos para transmitir su contenido?	E1: Utilizan el Facebook e Instagram
	E2: Generalmente usan el Facebook, Instagram
	E3: Las principales redes sociales que utilizan los influenciadores de fútbol, son el Facebook y el Instagram
	E4: Son dos a las que le dan más uso: el Instagram y el Facebook
	E5: A mi parecer las que más utilizo son el Facebook y el Instagram
	E6: Ellos usan con mayor frecuencia el Instagram y el Facebook
	E7: Ellos utilizan más el Instagram y el Facebook para mostrarnos su contenido
	E8: Creo que el Instagram y el Facebook son las dos redes que utilizan más
	E9: Sin lugar a dudas ellos aprovechan más el Instagram y el Facebook.
	E10: Creo que utilizan un poco más el Instagram y el Facebook

Nota: Se muestran las percepciones de los 10 entrevistados de la ciudad de Trujillo, sobre las redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos, para transmitir contenido a los fanáticos deportivos de fútbol de la ciudad de Trujillo en 2022

Figura 1

Redes sociales que utilizan los influenciadores de fútbol, para transmitir contenido deportivo a los fanáticos deportivos de la ciudad de Trujillo



Se observó que 10 de cada 10 entrevistados opinan que las principales redes sociales que utilizan los influenciadores de fútbol, para transmitir contenido deportivo en el Perú, son:

el Instagram y el Facebook. Esta información se corrobora en las redes sociales ya que los influenciadores: Erick Osores, cuenta con 435 000 seguidores en su Instagram y en el Facebook, el Tanque Arias, tiene 426 000 seguidores en Instagram y en el Facebook, Eddie Fleishman, con 154 000 seguidores en Instagram y en el Facebook, Paco Bazán con 121 929 seguidores en Instagram y en el Facebook y Gonzalo Núñez con 44 000 seguidores en Instagram y en el Facebook.

Tabla 6

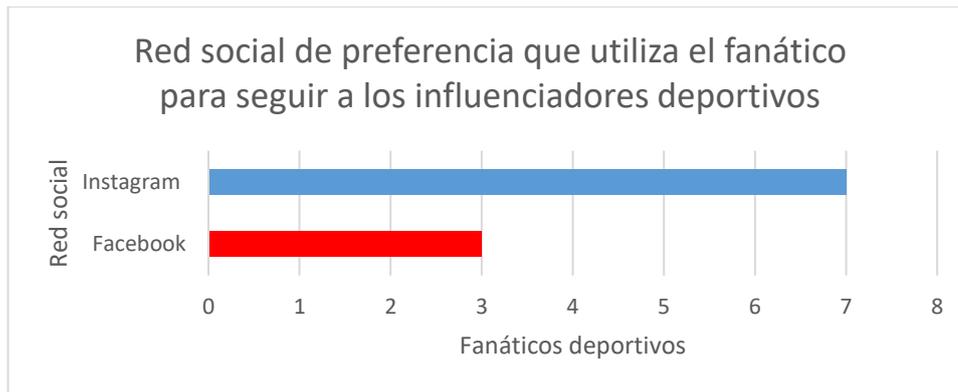
Principales redes sociales de su preferencia que utilizan los influenciadores deportivos, para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo en 2022

ÍTEMES	ENTREVISTADOS
4. ¿En cuál de las redes sociales mencionadas prefiere seguir a cada uno de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia?, ¿Por qué?	E1: La red social en la que prefiero seguirlos es en el Instagram E2: Me gusta ver sus contenidos en el Facebook ya que es más práctico para mi E3: Yo prefiero ver los contenidos en el Instagram E4: La verdad yo prefiero el Instagram E5: Por Facebook es por donde sigo más su contenido E6: Yo los sigo más por el Facebook E7: Instagram es la red social que más uso para seguir lo que publican E8: Yo me quedo con Instagram, me parece más versátil. E9: En mi caso prefiero utilizar el Instagram para seguirlos E10: Yo uso el Instagram porque me parece que es de un uso más amigable

Nota: Se muestran las percepciones de los 10 entrevistados de la ciudad de Trujillo, sobre la red sociales de su preferencia que utilizan para seguir a los influenciadores deportivos, para transmitir contenido a los fanáticos deportivos de fútbol de la ciudad de Trujillo en 2022

Figura 2

Red social de preferencia que utiliza el fanático de fútbol para seguir a los influenciadores deportivos



En la figura 2, se observa que la red social que prefiere el fanático de fútbol para seguir a cada uno de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia, la mayoría 7 de los 10 usan preferentemente es el Instagram, mientras sólo 3 prefieren el Facebook

Objetivo 3: Describir los contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo, 2022.

Tabla 7

Elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
5. Cómo fanático de fútbol, ¿Cuáles son los contenidos publicados en las redes sociales que más destaca de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia?	<p>E1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El influenciador de futbol Erick Osore, está al día con los resultados de cada partido de la liga local y promociona a Olimpo bet, entre tiempos. - Eddie Fleishman, desde Qatar, lanzaba noticias primicias del mundial y entrevista a figuras del fútbol. - El influenciador de futbol Tanque Arias, transmite las previas de los partidos de la liga peruana en su Instagram - El influenciador de futbol Paco Bazán, lanza videos de pronósticos deportivos para la liga nacional. <p>E2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Me gustó del Taque Arias que fue uno de los pocos que viajó a Catar para el mundial y posteaba todo el contenido deportivo en sus redes sociales. - Eddie Fleishman habla sobre temas polémicos como el Var y las normativas de futbol - Gonzalo Núñez habla bastante de las ligas internacionales aparte de la nacional, por eso me gusta.

- Erick Osoreo sube fotos nuevas (primicias) con frases motivacionales de jugadores nacionales e internacionales en su Instagram

E3:

- Erick Osoreo sube fotos de logros de los jugadores peruanos alrededor del mundo.
- Me gusta los videos del Tanque Arias que sube a sus redes sociales donde colabora con otros influencers y líderes de opinión del entorno futbolístico como por ejemplo Erick Osoreo entre otros.
- Paco Bazán promociona a casas de apuestas especialmente a Leo Vegas Perú

E4:

- Erick Osoreo sube contenido del futbol internacional que es el que me gusta a mi
- Eddie Fleishman sube argumentos a sus redes de temas picantes como que las personas de opción transgénero no deben participar en competiciones de mujeres, en su Instagram subió esos temas.
- El Tanque Arias tanto en Instagram como Facebook promociona su trabajo en Rpp noticias con temas interesantes.
- Gonzalo Núñez lanza videos promocionales en la casa de apuesta Coolbet
- Paco Bazán Lanza videos cortos de la liga 1 peruana.

E5:

- El Tanque Arias emite noticias de los equipos de las ligas latinas de manera constante con datos relevantes.
- De Eddie Fleishman me gusta que sube contenido diario a Facebook a veces varias veces al día a diferencia de otros influenciadores deportivos
- Erick Osoreo sube noticias del futbol nacional bien detalladas, no se le escapa ninguna en su Instagram

E6:

- Lo primero que destaco del contenido de redes sociales de Erick Osoreo es que todos los días prácticamente sube cosas fotos, novedades, resultados y más
- El Tanque Arias da pronósticos de partidos muy buenos, cuando promociona la casa de apuestas Dorado Bet
- Gonzalo Núñez en Facebook lanza videos sobre temas que toca en la radio EXITOSA acerca de la burocracia deportiva nacional.
- Paco Bazán en sus videos cortos que sube a las redes, habla de temas relacionados a farándula de los jugadores, noticias

extradeportivas

E7:

- Erick Osoreo siempre en sus publicaciones refleja el acontecer de los jugadores peruanos en el extranjero y sus equipos.
- Eddie Fleishman en su Instagram muestra su día a día, te motiva a llevar una vida sana y alegre ya que comparte cenas con personajes famosos, también sale haciendo deporte, hasta el mismo sale haciendo deporte en sus historias a veces
- El Tanque Arias me gusta porque mantiene al pendiente de los partidos que siguen, lanza las publicaciones y las agendas de lo que sigue detalladamente

E8:

- Me gusta cuando Erick Osoreo se reúne con otros influenciadores del fútbol y empiezan a debatir esos videos en sus redes sociales, son divertidos.
- Gracias a Eddie Fleishman pude conocer la casa de apuestas Bonanza club donde hice mi primera apuesta
- El Tanque Arias participa en diversos formatos es narrador de fútbol, periodista, sube videos divertidos también y esa versatilidad en sus videos es lo que me gusta.
- Paco Bazán subo contenido audiovisual, cortos grabados con el público a veces en la calle muy divertidos.

E9:

- Lo que más destaco de Erick Osoreo es ese afán de compartir en su Instagram casos de hinchas muy pobres o con alguna enfermedad que piden la camiseta o conocer a su futbolista ídolo y lo logran.
- Los pronósticos deportivos que hace el Tanque Arias en Dorado bet son en la mayoría acertados.
- Gonzalo Núñez en su contenido sobre temas de la corrupción peruana es tajante y lo sube a sus publicaciones.

E10:

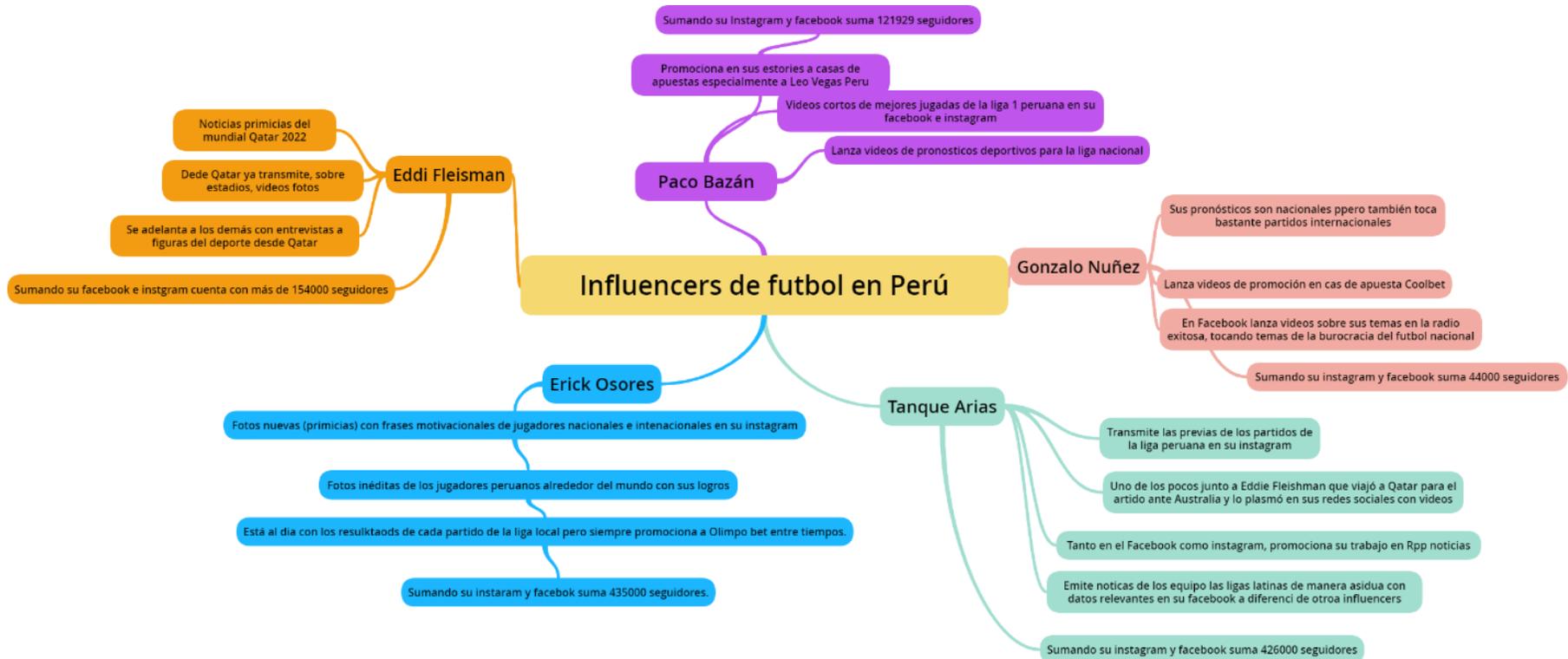
- Erick Osoreo está a otro nivel, me gusta porque lanza las noticias con un énfasis distinto a otros por ejemplo cuando se supo que Messi no seguía en el PSG le dedicó varios posts a la misma y profundiza bastante en este tipo de situaciones de noticia internacionales.
- Eddie siempre lanza primicias, noticias eso es lo que destaco de él.
- De Paco Bazán me gustan sus publicaciones de Leo Vegas la casa de apuestas.

Nota: *Se muestran las percepciones de los 10 entrevistados de la ciudad de Trujillo, sobre lo que más destaca del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos*

peruanos de su preferencia *de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022*

Figura 3

Contenidos que generan los principales influenciadores de fútbol, para transmitir contenido deportivo en el Perú.



Nota: La figura muestra el tipo de contenidos publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia. Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 3, se observa que el influenciador de futbol Eddie Fleishman, desde Qatar, lanza noticias primicias del mundial, entrevista a figuras del fútbol y transmite videos y fotos sobre estadios. Por su parte, el influenciador de futbol Erick Osores, está al día con los resultados de cada partido de la liga local y promociona a Olimpo bet, entre tiempos, además, publica fotos inéditas de los jugadores peruanos alrededor del mundo con sus logros, además publica en su Instagram, fotos nuevas (primicias) con frases motivacionales de jugadores nacionales e internacionales. El influenciador de futbol Paco Bazán, lanza videos de pronósticos deportivos para la liga nacional y promociona en sus historias de Instagram a casas de apuestas, especialmente a Leo Perú y, además, lanza en su Facebook e Instagram videos cortos de mejores jugadas en la liga 1, peruana. Por su parte, el influenciador de futbol Tanque Arias, transmite las previas de los partidos de la liga peruana en su Instagram y tanto en el Facebook, como Instagram promociona su trabajo en RPP noticias, además, es uno de los pocos junto a Eddie Fleishman que viajó a Qatar para transmitir el partido ante Australia y lo plasmo en sus redes sociales con videos, así mismo, emite noticias de los equipos de ligas latinas de manera asidua con datos relevantes en su Facebook, a diferencia de otros influenciadores. Finalmente, el influenciador de futbol Gonzalo Núñez, emite pronósticos son nacionales, pero también toca bastantes partidos internacionales, lanza videos de promoción en la casa de apuestas Coolbet, en Facebook, lanza videos sobre sus temas en la radio Exitosa tocando temas de la burocracia del fútbol nacional.

Objetivo 4: Identificar los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022.

Tabla 8

Contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
6. Cómo fanático de fútbol, en base a la pregunta anterior ¿cuál de esos contenidos es el que más valora para seguir a los influenciadores deportivos de su preferencia?	<p>E1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo que más valoro de lo que sube Erick Osoreo porque él está al día con las noticias sobre el fútbol, y noto mucha responsabilidad de parte suya a la hora de comunicarse con sus seguidores. - El contenido que más valoro de Eddie Fleishman son las entrevistas que lanzaba a figura del fútbol, son muy interesantes. - Valoro del Tanque Arias como transmite las previas de los partidos en su Instagram con imágenes y videos entretenidos. - Valoro que los pronósticos de futbol que lanza Paco Bazán son mayormente acertados. <p>E2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del Tanque Arias me gusta su entrega y compromiso, por ejemplo, valoro la vez que viajó hasta Catar a subir contenido en tierras árabes, esa pasión es la que me engancha. - Valoro mucho cuando Eddie Fleishman en lo que sube a redes habla sobre los temas polémicos como el Var, árbitros etc. - Lo que más valoro del contenido de Gonzalo Núñez es que habla de futbol Internacional más que otros Influencers y lo hace siempre - La forma en que Erick Osoreo sube frases motivacionales con las fotos de los jugadores nacionales e internacionales es lo que valoro <p>E3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo que más me gusta y valoro es cuando Erick Osoreo sube fotos de los logros de los jugadores peruanos que juegan en otras partes del mundo. - Valoro que el Tanque Arias es muy colaborativo en sus redes sociales pues cada tiempo sube videos junto a otros influenciadores y líderes de opinión del mundo del fútbol. - De Paco Bazán es valorable que siempre tiene esa energía

positiva cuando habla de la casa de apuestas Leo Vegas y motiva a jugar ahí

E4:

- Tiene mucho valor el contenido de fútbol internacional que sube Erick Osore, es bien detallista en ese apartado.
- Cuando Eddie Fleishman sube esos argumentos de temas polémicos como el de las personas transgénero se fomenta al bienestar del deporte, eso es algo que valoro de su contenido.
- Del Tanque Arias se valora que los temas que sube de Rpp noticias en su contenido de Instagram son los que uno espera.
- Bueno de Gonzalo Núñez lo que se valora es la forma intensa que tiene y con carácter de promocionar a la casa de apuesta Coolbet, en esos momentos me da risa.
- Paco Bazán comunica de una manera amena la información de la liga 1 peruana en sus redes eso podría valorar.

E5:

- Se valora bastante que el Tanque Arias suba contenido constante, pero a diferencia de Eddie, el Tanque se centra un poco más en noticias de las ligas latinas.
- De igual forma valoro que Eddie Fleishman suba el contenido de fútbol peruano. constantemente a Facebook, siempre lo hace, esa frecuencia me gusta porque Eddie es el influencer que más sigo en Facebook.
- De Erick Osore se valora que no se le escapa ningún acontecimiento ya sea noticia, traspasos de jugadores, resultados etc. en su Instagram

E6:

- Valoro de Erick Osore y su contenido en Instagram que conecta mucho conmigo, me gusta la mezcla que hace de publicaciones porque hay de todo, entrevistas, fotos, resultados etc.
- Esos pronósticos de fútbol del Tanque Arias de Dorado bet son algo de lo que más se aprecia y valora.
- Se valora que Gonzalo Núñez toque temas de la burocracia y corrupción deportiva nacional en la radio Exitosa y lo comparta en redes.
- Es refrescante cuando Paco Bazán saca al aire temas algo así como espectáculos o farándula relacionada con los jugadores.

E7:

- Si tendría que valorar algo sería que Erick Osore está pendiente en sus publicaciones del acontecer que tienen los
-

jugadores peruanos en el exterior.

- De Eddie Fleishman valoraría esa forma que tiene en sus publicaciones de transmitir como llevar una vida alegre y sana por ejemplo siempre sale tomando el vino casillero del diablo y lo promociona y lo hace constantemente mientras cena con amigos y también te motiva a hacer deporte, sale el mismo haciendo deporte.
- Del Tanque Arias es valorable que te mantiene enganchado a los partidos que siguen, siempre sube las previas y las agendas de lo que está por venir.

E8:

- Erick Osores tiene unos videos con charlas con otros influencers en sus redes, yo valoro eso, me gustan esos debates son divertidos de seguir.
- A Eddie Fleishman le agradezco que promocionó la casa de apuestas Bonanza club en sus redes, ahí hice mi primera apuesta, básicamente por eso es que valoro consejo.
- Lo que me gusta del Tanque Arias es la versatilidad en sus publicaciones hace de todo el hombre, es narrador de fútbol, periodista etc. pero hay algo que valoro más, es la forma alegre y los videos divertidos que sube con otras personas y el solo.
- De Paco Bazán se valora lo mismo casi, pero con un toque callejero, es decir sube contenido audiovisual de videos cortos grabados en la calle a veces muy buenos.

E9:

- Lo que hace Erick Osores es muy valorable en el sentido que pocos como el que piensan en apoyar a hinchas muy pobres o que tienen alguna enfermedad a conocer a su ídolo del fútbol, esas publicaciones que sube son las mejores para mí.
- Valoro del Tanque Arias su buen acierto cuando lanza sus pronósticos deportivos en Dorado bet.
- De Gonzalo Núñez diría que admiro y valoro ese carácter y forma de ser tajante y directo a la hora de encarar a la corrupción peruana en el fútbol en sus publicaciones.

E10:

- Si de valorar se trata con Erick Osores disfruto mucho las noticias internacionales en ese apartado le pone un gran énfasis, cuando se dio la noticia del cambio de equipo de Messi no dejaba de subir contenido varias veces sobre el tema.
 - De Eddie Fleishman valoro la forma seria que él se muestra a veces cuando lanza las Noticias del mundo del fútbol al subir
-

videos.

- Cuando Paco Bazán habla de Leo Vegas Perú la casa de apuestas en sus publicaciones tiene una energía muy buena que contagia valoraría eso, un par de veces aposté ahí.

Nota: Se muestran las percepciones de los 10 entrevistados de la ciudad de Trujillo, sobre los contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022

Cómo fanático de fútbol, lo que más valora al seguir los contenidos de Erick Osoreo, son: las noticias sobre el fútbol peruano e internacional, las entrevistas que realiza a jugadores de fútbol, las fotos de los logros de jugadores nacionales, el traspaso de jugadores, los videos con otros influenciadores de fútbol y ayuda a hinchas pobres; de Erick Fleishman, las noticias sobre el fútbol peruano e internacional, entrevistas con los jugadores de fútbol, el abordaje de temas polémicos como la burocracias y la corrupción deportiva y los pronósticos para las casa de apuestas; del Tanque Áreas, su versatilidad, la previa de los partidos, pronósticos de fútbol, noticias desde el lugar de los hechos, videos con otros influencers y líderes de opinión; de Paco Bazán, promoción de las casas de apuestas con sus respectivos pronósticos, noticias del fútbol peruano y temas de farándula relacionados con los jugadores de fútbol; y, de Gonzalo Núñez, los temas polémicos, noticias sobre el fútbol internacional

Objetivo 5: Identificar los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir el contenido de cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.

Tabla 9

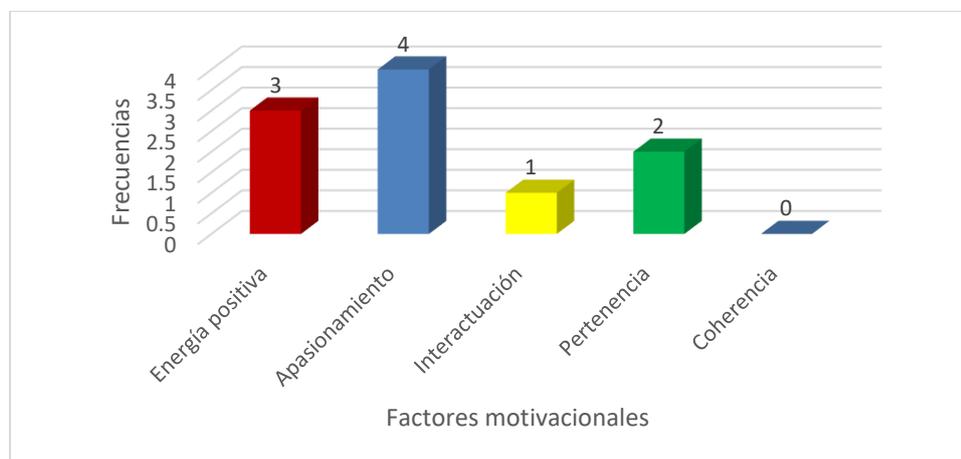
Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
7. Como fanático de fútbol ¿Cuál de los siguientes factores intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo peruano de su preferencia en las redes sociales? .	E1: El factor que me motiva es: “apasionamiento” E2: El factor que me motiva es: “energía positiva. E3: El factor que me motiva es: “apasionamiento. E4: El factor que me motiva es: “interactuación” E5: El factor que me motiva es: “apasionamiento” E6; El factor que me motiva es: “sentido de pertenencia” E7: El factor que me motiva es: “energía positiva E8: El factor que me motiva es: “energía positiva” E9: El factor que me motiva es: “sentido de pertenencia” E10: El factor que me motiva es: “apasionamiento”
a. Energía positiva	
b. Apasionamiento	
c. Interactuación	
d. Pertenencia	
e. Coherencia.	

Nota: Se muestran las percepciones de los 10 entrevistados, transcritos en el orden tal como fueron mencionados los factores que motivan a los fanáticos deportivos para seguir el contenido del influenciador deportivo peruano de su preferencia en redes sociales

Figura 4

Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022



El factor de preferencia que intervienen para motivar a seguir el contenido del influenciador, es el apasionamiento con una frecuencia de 4 fanáticos de fútbol, seguida de la energía positiva con un puntaje de 3.

Tabla 10

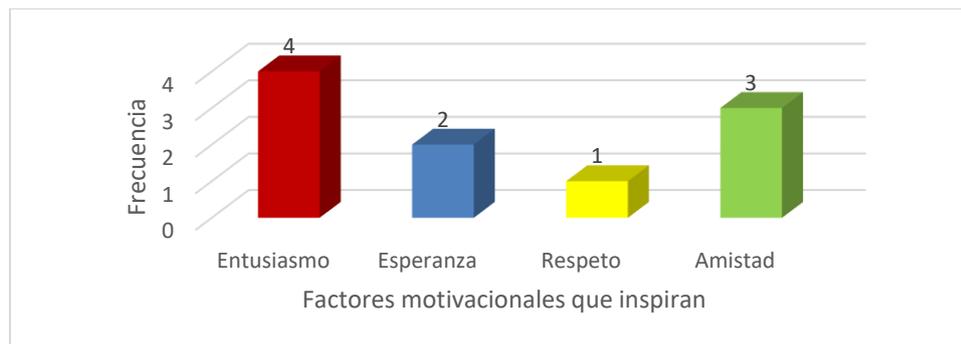
Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.

ÍTEMS	ENTREVISTADOS
8. Como fanático de fútbol ¿Cuál de los siguientes factores motivacionales lo inspiran a seguir al influenciador deportivo peruano de su preferencia en las redes sociales?	E1: El factor que me inspira es: “entusiasmo” E2: El factor que me inspira es: “entusiasmo” E3: El factor que me inspira es: “amistad” E4: El factor que me inspira es: “respeto” E5: El factor que me inspira es: “entusiasmo” E6: El factor que me inspira es: “esperanza” E7: El factor que me inspira es: “amistad” E8: El factor que me inspira es: “entusiasmo” E9: El factor que me inspira es: “esperanza” E10: El factor que me inspira es: “amistad”
a. Entusiasmo	
b. Esperanza	
c. Respeto	
d. Amistad	

Nota: Se muestran las percepciones de los 10 entrevistados, transcritos en el orden tal como fueron mencionados los factores que motivan a los fanáticos deportivos que lo inspiran a seguir a un influenciador de fútbol, de su preferencia, en redes sociales del Perú

Figura 5

Factores motivacionales que lo inspiran a los fanáticos de fútbol a seguir a un influenciador deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022.



En la figura 5 se observa que el entusiasmo con 4 puntos, seguido de la amistad con 3 puntos, son los factores motivacionales que más inspiran a los fanáticos de fútbol a seguir a un influenciador deportivos de su preferencia en las redes sociales, mientras que la esperanza con 2 puntos y el respeto con 1 punto, son los factores motivacionales que menos inspiran a los fanáticos de fútbol a seguir a un influenciador deportivo.

CAPÍTULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con respecto al primer objetivo específico, que busca identificar a los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022, se determinó, según el orden de preferencia (del primero al quinto lugar), que los más recordados por los fanáticos deportivos de fútbol son: Erick Osoreo, el Tanque Arias, Eddie Fleishman, Paco Bazán y Gonzalo Núñez. Además, el influenciador Erick Osoreo es el más visitado en sus redes sociales, seguido del Tanque Arias. Como refiere Fernández (2017), los influenciadores son aquellos que logran reunir una comunidad de millones de personas que son fieles a lo que suben a su perfil todos los días y son percibidos como figuras cercanas y auténticas y agrega Barón (2015), son líderes de opinión, profesionales con un fuerte estatus y reconocimiento a nivel social, que pueden influir significativamente en la opinión del mercado y está formado por periodistas, blogueros y expertos en temas específicos que crean y comparten contenido profesional; cuya principal contribución al desarrollo de la marca es la confiabilidad y popularidad simultáneas. (Díaz, 2017). Es por ello que Erick Osoreo, cuenta con 435 000 seguidores, Tanque Arias con 426 000, Eddie Fleishman con 154 000, Paco Bazán con 121 929 y Gonzales Núñez con 44 000 seguidores en sus respectivos Instagram. Además, según por la Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital (2020), refiere que las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno más cercano (96%), seguida de influenciadores (56%, con muchas variaciones por target).

En relación al segundo objetivo que se focalizó en identificar las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022, se encontró que las principales redes sociales que utilizan los influenciadores de fútbol, para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol de Trujillo, son: el Instagram y el Facebook, además, la mayoría, siete de los diez fanáticos deportivos usan preferentemente el Instagram. También se encontró que la frecuencia con que los fanáticos deportivos revisan las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia, Erick Osore, es el más visitado en sus redes sociales ya que dos fanáticos deportivos de fútbol, revisan sus redes sociales los siete días de la semana, cuatro seis días, uno tres y cinco días, mientras que dos fanáticos lo visitan dos días a la semana, seguido del Tanque Arias ya que dos fanáticos lo visitan dos, cuatro y cinco días a la semana y uno lo visitan uno, tres y seis días a la semana. Estos datos se confirman en las redes sociales ya que, en las cuentas de Instagram y Facebook, Erick Osore, tiene 435 000 seguidores, el Tanque Arias, 426 000 seguidores, Eddie Fleishman, 154 000 seguidores, Paco Bazán, 121 929 seguidores y Gonzalo Núñez, 44 000 seguidores. Estos datos, también se confirman en España, por la Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital (2020), donde el 87% (más de 19 millones de usuarios) de los internautas entre 16 y 65 años usan las redes sociales y según la encuesta anual sobre redes sociales 2020 elaborada por IAB Spain, confirma que Lidera el ranking de uso WhatsApp (85%), seguida de Facebook (81%), YouTube (70%) e Instagram (59%), es decir, Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales más populares después de WhatsApp, es por ello que tanto Facebook como Instagram se están adaptando a los gustos y necesidades de sus usuarios, adoptando cada vez más el formato, aumentando el engagement de la audiencia. Por otra parte, el 56%

de los usuarios declara seguir a influencers en Redes Sociales, siendo Instagram (41%) y Facebook (40%) las Redes donde se siguen a más influenciadores, seguido de YouTube (34%). Además, en junio de 2020, Google registró 215 056 millones de búsquedas sobre temas de carácter deportivo, que fueron vistos por usuario de Internet. Es necesario recalcar que los influenciadores, son capaces de aportar credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades del producto (Castelló, 2015). Esta autenticidad y cercanía se ve reforzada por el hecho de que la comunicación que mantiene el influenciador con su audiencia es bidireccional gracias a los medios que utiliza para dirigirse a ella: las redes sociales como el Facebook y el Instagram.

En relación al objetivo que se propuso describir los contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo, 2022, se describe que los contenidos que generan los principales influenciadores de fútbol en redes sociales, son: los pronósticos deportivos para la liga nacional y para las casas de apuestas: Leo Vegas Perú, Coolbet, a través de videos; las mejores jugadas en la liga peruana 1 y de los jugadores peruanos alrededor del mundo, a través de videos; noticias primicias de los resultados de cada partido de la liga local y del mundial de Qatar; los previos de los partidos de la liga peruana en su Instagram; y, las fotos primicias con frases motivacionales de jugadores nacionales e internacionales en su Instagram; que se explica a partir de la teoría de usos y gratificaciones, que interpreta por qué las personas consumen determinados productos audiovisuales, cuyo objetivo es comprender la comunicación de masas. (Severin & Tankard, 1997). Además, como señala la Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital (2020), el 65% de los usuarios prefiere un contenido duradero versus el efímero.

Referente al objetivo que se propuso identificar los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos

según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022, se encontró que los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales del influenciador deportivo Erick Osoreo según la preferencia de los fanáticos de fútbol de Trujillo, 2022, son: las noticias sobre el fútbol peruano e internacional, las entrevistas que realiza a jugadores de fútbol, las fotos de los logros de jugadores nacionales, el traspaso de jugadores, los videos con otros influenciadores de fútbol y ayuda a hinchas pobres; de Eddie Fleishman, las noticias sobre el fútbol peruano e internacional, entrevistas con los jugadores de fútbol, el abordaje de temas polémicos como la burocracias y la corrupción deportiva y los pronósticos para las casa de apuestas; del Tanque Arias, su versatilidad, la previa de los partidos, pronósticos de fútbol, noticias desde el lugar de los hechos, videos con otros influencers y líderes de opinión; de Paco Bazán, promoción de las casas de apuestas con sus respectivos pronósticos, noticias del fútbol peruano y temas de farándula relacionados con los jugadores de fútbol; y, de Gonzalo Núñez, los temas polémicos, noticias sobre el fútbol internacional. Como refiere Barón (2017) este grupo de cinco influenciadores deportivos son expertos en temas específicos que crean y comparte contenido profesional quienes están conectados y sus comunidades confían en ellos. (Díaz, 2017). Es por ello que las marcas, deben de verlos como una oportunidad para llegar a nuevos consumidores por los contenidos que aborda, es decir, incorporar influenciadores a sus estrategias de marketing (Fernández, 2017)

Es por ello, que los influenciadores que tienen un alto grado de credibilidad, son una excelente manera para que las marcas interactúen con los consumidores existentes y potenciales, la razón principal por la que esto sucede es la naturaleza de la colaboración entre las marcas y las personas influyentes, lo que permite que el contenido se vea como entretenimiento en lugar de publicidad.

Respecto al objetivo que se propuso identificar los factores motivacionales de los

fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir el contenido de cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, 2022, se verificó que los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que motivan a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, año 2022, son el apasionamiento, seguido de la energía positiva. Los factores motivacionales que más inspira a los fanáticos de fútbol a seguir a un influenciador deportivos de su preferencia en las redes sociales, es el entusiasmo, seguido de la amistad, mientras que la esperanza y el respeto son los factores motivacionales que menos inspiran. Al respecto, Rueda, (2007), refiere que las motivaciones por parte de los fanáticos para usar las redes sociales como mecanismos de participación social y comunitaria han tomado gran importancia dentro del sector deportivo, en el género masculino, dichas motivaciones se basan en la teoría de Maslow, en cuya pirámide son las necesidades sociales, porque las personas tienen una necesidad innata de comunicarse, organizarse informalmente, con familiares, amigos u otras organizaciones. (Manene, 2013). Por su parte, Sargeant, Ford, y West (2006) quienes en su estudio mencionan a la pasión además de la empatía, simpatía, como las emociones que mueve a las personas a seguir los influenciadores deportivos, bastante similares al estudio de Aaker y Akutsu, (2009), quienes encontraron a las emociones como la empatía, simpatía, o la felicidad. Además, Barrio (2017), sostiene que los factores clave en la motivación de fanáticos deportivo para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, son comportamientos internos psicológicos motivacionales que representan el proceso de decisiones y que satisfacen a los fanáticos deportivos para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, que son generados por los contenidos que se transmiten a través de redes sociales por los influencers de fútbol. Al igual que en la presente investigación también concluye que: las motivaciones pueden ser: energía

positiva, apasionamiento, interacción, pertenencia y coherencia. Además, como refieren Muela y Baladrón, (2012), el grado de pertenencia, que se deriva de la palabra latina “fanaticus” que proviene de fanus, que básicamente significa "perteneciente a un templo, es otra de los factores que motivan a los fanáticos deportivos a seguir a un influencers. (Witkemper et al. (2012). Dado que la forma y el alcance de las redes sociales han evolucionado tecnológicamente, los aficionados al deporte también han encontrado en Internet la excusa perfecta para expresar sus muy diferentes y diversas motivaciones, como la influencia social, el entretenimiento, la interacción social, el empoderamiento, entre otras, que afectan a todos los niveles en todos campos, en los ámbitos de la sociedad, tanto para el propio aficionado al deporte, para el equipo u organización deportiva, como para el deportista, creando un vínculo que fortalece al mundo deportivo en su conjunto. Witkemper et al., (2012) y Stavros et al., (2014), refieren que el compromiso e interacción es una de los principales factores motivaciones en las redes sociales y concluye que las redes sociales brindan un canal adicional para que los fanáticos interactúen con sus equipos y es un foro valioso para que las organizaciones deportivas comprendan mejor la motivación de los fanáticos y fortalezcan las relaciones con los fanáticos. Además, un 65% sostiene que la principal motivación para seguir a los influencers es buscar entretenimiento. Así mismo, Martínez (2010) afirma que las teorías de usos y gratificaciones aplicadas en los medios de comunicación de masas se resumen inicialmente en las siguientes características: proporcionar relajación, estimulan la imaginación y promover las relaciones sociales y que al igual que los hallazgos encontrados en la presente investigación. Estos resultados son corroborados por Stavros et al. (2014), quien afirma que cuando los fanáticos obtienen valor de las conexiones de equipo habilitadas en las redes sociales, se involucran en cuatro motivos principales: entusiasmo, esperanza, respeto y amistad.

4.2 Conclusiones

- Los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según el orden de preferencia y los más recordados por los fanáticos de fútbol de la ciudad de Trujillo en el 2022, son: en primer lugar, se encuentra Erick Osore, en segundo lugar, se ubica el Tanque Arias, en tercer lugar, Eddie Fleishman, en cuarto lugar, Paco Bazán y en quinto lugar Gonzalo Núñez. El influenciador Erick Osore es el más visitado en sus redes sociales ya que dos fanáticos deportivos de fútbol, revisan sus redes sociales los siete días de la semana, cuatro fanáticos seis días, uno cinco días, también uno tres días y dos fanáticos lo visitan dos días, seguido del Tanque Arias ya que dos fanáticos lo visitan dos, cuatro y cinco días a la semana y uno lo visitan uno, tres y seis días a la semana.
- Las principales redes sociales que utilizan los influenciadores de fútbol, para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol de Trujillo, son: el Instagram y el Facebook. La mayoría, siete de los diez fanáticos deportivos usan preferentemente el Instagram.
- Los contenidos más valorados por los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales en la ciudad de Trujillo, año 2022, son: pronósticos deportivos para la liga nacional y para las casas de apuestas: Leo Vegas Perú, Coolbet, a través de videos; Mejores jugadas en la liga peruana 1 y de los jugadores peruanos alrededor del mundo, a través de videos; noticias primicias de los resultados de cada partido de la liga local y del mundial de Qatar; previos de los partidos de la liga peruana en su Instagram; y, fotos primicias con frases motivacionales de jugadores nacionales e internacionales en su Instagram
- Los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales del

influenciador deportivo Erick Osoreo según la preferencia de los fanáticos de fútbol de Trujillo, 2022, son: las noticias sobre el fútbol peruano e internacional, las entrevistas que realiza a jugadores de fútbol, las fotos de los logros de jugadores nacionales, el traspaso de jugadores, los videos con otros influenciadores de fútbol y ayuda a hinchas pobres; de Erick Fleishman, las noticias sobre el fútbol peruano e internacional, entrevistas con los jugadores de fútbol, el abordaje de temas polémicos como la burocracias y la corrupción deportiva y los pronósticos para las casa de apuestas; del Tanque Áreas, su versatilidad, la previa de los partidos, pronósticos de fútbol, noticias desde el lugar de los hechos, videos con otros influenciadores y líderes de opinión; de Paco Bazán, promoción de las casas de apuestas con sus respectivos pronósticos, noticias del fútbol peruano y temas de farándula relacionados con los jugadores de fútbol; y, de Gonzalo Núñez, los temas polémicos, noticias sobre el fútbol internacional.

- Los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que motivan a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales, Trujillo, año 2022, son el apasionamiento, seguido de la energía positiva. Los factores motivacionales que más inspira a los fanáticos de fútbol a seguir a un influenciador deportivos de su preferencia en las redes sociales, es el entusiasmo, seguido de la amistad, mientras que la esperanza y el respeto son los factores motivacionales que menos inspiran.

4.3 Recomendaciones:

- **Para el contenido de los influenciadores de futbol emergentes**

Usar el Instagram para promocionar el contenido de los influenciadores de fútbol emergentes y en su programa incorporar los pronósticos deportivos y noticias primicia de la liga nacional, para las casas de apuestas, mejores jugadas en la liga local, peruana uno y de los jugadores peruanos alrededor del mundo y de jugadores internacionales, a través de videos; previos de los partidos y, fotos primicias con frases motivacionales de jugadores nacionales e internacionales en su Instagram

- **Para elevar las motivaciones de los fanáticos**

Potenciar el apasionamiento, la energía positiva, la esperanza y el entusiasmo, por ser los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Aaker, J., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving.
- Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital (2020). Presentación Estudio Redes Sociales 2020. España: IAB, tomado de <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Barón, C. (2017). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. Recuperado 14 mayo 2017, desde <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Bisquerra, R. (2000). Educación emocional y bienestar. Barcelona: CISSPRAXIS
- Bousquet, J. (2010). Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo. Revista EAN, (69), 176-183.
- Bowman, N., D. & Cranmer, G., A. (2014). Social Media Sport: Theoretical implications for the reified relationship between spectator and performer. Virginia: Anndy Billings.
- Castelló, A. (2015). Del prescriptor al marketing de influencia. Recuperado 17 mayo 2017, desde <http://comunicacioncambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>
- Coello, E., Blanco, N., y Reyes, Y. (2012). Los paradigmas cuantitativos y cualitativos en el conocimiento de las ciencias médicas con enfoque filosófico – epistemológico. *Edumecentro*, 4(2), 132-41.
- Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2018). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D): CONCYTEC.
- Perú. Consejo de Europa (1992). Carta Europea del Deporte. Biskaia: Kirolbide

- Cranmer, G. A., Brann, M., & Bowman, N. D. (2014). Male athletes, female aesthetics: The continued ambivalence toward female athletes in ESPN's The Body Issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145-165.
- Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*: Fragua. Madrid
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing: Profit..* Barcelona
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades (Tesis de grado)*. Universidad Pompeu. Fabra.
- Frederick, E., Lim, CH, Clavio, G., Pedersen, PM y Burch, LM (2014). Elegir entre la calle de un solo sentido o de dos sentidos: una exploración de la promoción de relaciones por parte de atletas profesionales en Twitter. *Comunicación y deporte*, 2 (1), 80-99.
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Galarce, S. (2017). *Donaciones deportivas: efecto del fanatismo, altruismo e ideología política*. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile. Chile.
- García, F., J. (2016). *Diseminación y divulgación científica*. Retrieved from. <http://repositorio.grial.eu/handle/grial/500>
- Group Index [TGI] (2022). *Informe de Kantar*. Tomado de: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9773-peru-el-41%25-de-la-gente-se-declara-fan-del-futbol>
- Hernández R., Fernández C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Iteramericana Editores.
- Making (2021). *Deportistas peruanos con más seguidores en Twitter*. Tomado de: <https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/dia-del-periodista-deportivo-en-peru/>

- Manene, L., M. (2013). Teorías de la motivación: teorías de contenido. Tableau
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Universidad de San Pablo CEU. Madrid, España
- McNary, E., & Hardin, M. (2013). Subjectivity in 140 characters: The use of social media by marginalized groups. In Routledge handbook of sport communication. Routledge.
- Muela, C., y Baladrón, A., J. (2012). Jóvenes ídolos mediáticos y nuevos valores. Revista de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2005). [Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos: UNESCO
- Pérez, J., P. y Gómez, F., J. (2009). Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital. Recuperado 16 de junio, desde <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31940/Pages%20from%20tripodos%2009-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PressRelease (2017). Periodistas peruanos más seguidos en Twitter. Tomado de <https://pressreleasecom.wordpress.com/2017/10/02/las-cuentas-de-periodistas-peruanos-mas-seguidas-en-twitter/estudios> de juventud, 12 (96), 22-23
- Ruedas, J., J. (2007). La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial. Revista de Ciencias Sociales Aposta., 1(32). 1-28.
- Sanderson, J. (2011). It's a Whole New Balinese: How Social Media is Changing Sports. Hampton Press. New York
- Santrock, J. (2002). Psicología de la educación. México: McGraw-Hill.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. Journal of Business Research, 59(2), 155-165.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. y Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. Sport Management Review, 17(4), 455-469.
- Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses*

in the Mass Media (4th ed.). New York: Longman

Smith, S., Fisher, D. y Cole, J. (2007). The lived meanings of fanaticism: Understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture,

Consumption, Market and Culture, 10(2), 77-94.

Thompson, (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Trechera, J. L. (2005). *Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria?* Extraído de: [http://www.](http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml)

[psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml](http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml)

Vesterlund, L. (2006). Why do people give? *The nonprofit sector: A Research handbook*, 2, 168-190.

Witkemper, C., Lim, C. H., y Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing:

Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*,

21(3), 170.

ANEXOS

Anexo n° 1, Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Metodología	Población
<p>Problema general: ¿Cuáles son los factores clave en la motivación de fanáticos deportivo para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, en el año 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Quiénes son los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuáles son los contenidos más valorados por los fanáticos de futbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo, 2022??</p> <p>¿Cuáles son los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022??</p> <p>¿Cuál los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes</p>	<p>Objetivo general: Describir los factores clave en la motivación de fanáticos deportivo para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, en el año 2022</p> <p>Objetivos específicos Identificar a los principales influenciadores deportivos peruanos en redes sociales según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022</p> <p>Identificar las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos para transmitir contenido a los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022</p> <p>Describir los contenidos más valorados por los fanáticos de futbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo, 2022.</p> <p>Identificar los elementos más destacados del contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos según la preferencia de los fanáticos de fútbol, Trujillo, 2022.</p> <p>Identificar los factores motivacionales de los fanáticos de fútbol que lo inspiran a seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia en las redes</p>	<p>Influencia en redes sociales</p> <p>Factores motivacionales</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Corte: Transversal o transeccional.</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Entrevista semi estructurada.</p> <p>Método de análisis de datos: Descriptivo</p>	<p>Población: La población está conformada los fanáticos deportivos varones entre los 18 y 35 años de edad de procedencia Trujillana que siguen influenciadores de fútbol en las redes sociales.</p> <p>Muestra: La muestra, estuvo conformada por 10 fanáticos deportivos varones entre los 18 y 35 años de edad de la ciudad de Trujillo que siguen influenciadores de fútbol en las redes sociales, de los cuales 2 son del Centro de Trujillo, 02 de Víctor Larco Herrera, 02 de Florencia de Mora, 02 de El Porvenir y 02 de La Esperanza.</p>

sociales, Trujillo, 2022??	sociales, Trujillo, 2022.			
----------------------------	---------------------------	--	--	--

Anexo n° 2, Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Influenciadores en redes sociales	Son percibidos como figuras cercanas y auténticas aportar credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades del producto (Fernández, 2017; Castelló, 2015).	La variable influencers será evaluado de acuerdo a lo establecido por Fernández (2017), quien considera 3 indicadores: Los influencers, las Redes sociales y, los Contenidos en redes sociales	Los influencers	Influencers deportivos	1. Como fanático de Fútbol, mencione en orden de preferencia ¿quiénes considera que son principales influenciadores deportivos en redes sociales en el Perú? Máximo 5	Entrevista Estructurada
			Redes sociales	Frecuencia Medio	2. Como fanático de fútbol ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia? 3. Como fanático de fútbol, ¿Cuáles considera que son las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos en el Perú para transmitir su contenido? 4. ¿En cuál de las redes sociales mencionadas prefiere seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia? ¿Porqué?	
			Contenidos en Redes Sociales	Atractivo Valoración	5. Cómo fanático de fútbol, ¿Cuáles son los contenidos publicados en las redes sociales que más destaca de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia? 6. Cómo fanático de fútbol, en base a la pregunta anterior ¿cuál de esos contenidos es el que más valora para seguir a los influenciadores deportivos de su preferencia?	
Factores Motivacionales	Los factores motivacionales, son comportamientos internos psicológicos motivacionales que representan el proceso de decisiones y que satisfacen a los fanáticos deportivos para el seguimiento de influenciadores de fútbol en redes sociales, que son generados por los contenidos que se transmiten a través de redes sociales por los influencers de fútbol. (Barrio, 2017)	La variable Factores motivacionales, según Barrio (2017), establece que las motivaciones se caracterizan por: energía positiva, apasionamiento, interacción, pertenencia y coherencia. Así mismo Stavros et al. (2014, determina cuatro factores motivacionales que inspiran como el: entusiasmo, esperanza, respeto y amistad	Motivaciones	Seguimiento	7. Como fanático de fútbol ¿Cuál de los siguientes factores intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo peruano de su preferencia en las redes sociales? . a. Energía positiva b. Apasionamiento c. Interacción d. Pertenencia e. Coherencia.	
				Inspiración	8. Como fanático de fútbol ¿Cuál de los siguientes factores motivacionales lo inspiran a seguir al influenciador deportivo peruano de su preferencia en las redes sociales? a. Entusiasmo b. Esperanza c. Respeto d. Amistad	

Anexo n° 4, INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

I. Datos informativos:

Fecha: __/__/2022

Nombre del Entrevistado: _____

Lugar de residencia; _____

Edad: _____

II. Objetivo

Describir los factores clave en la motivación de fanáticos deportivo para el seguimiento de influenciadores de futbol en redes sociales, en el año 2022

III. Información respecto al tema de estudio.

Indicadores	Preguntas
Influencer deportivos	1. Como fanático de Fútbol, mencione en orden de preferencia ¿quiénes considera que son principales influenciadores deportivos en redes sociales en el Perú?. Máximo 5
Frecuencia Medio	2. Como fanático de fútbol ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia? 3. Como fanático de futbol, ¿Cuáles considera que son las principales redes sociales que utilizan los influenciadores deportivos en el Perú para transmitir su contenido? 4. ¿En cuál de las redes sociales mencionadas prefiere seguir a cada uno de los influenciadores deportivos de su preferencia? ¿Porqué?
Atractivo Valoración	5. Cómo fanático de futbol, ¿Qué es lo que más destaca sobre el contenido publicado en las redes sociales de los influenciadores deportivos peruanos de su preferencia? 6. Cómo fanático de futbol, ¿cuáles son los contenidos que más valora para seguir a los influenciadores deportivos de su preferencia?
Seguimiento	7. Como fanático de futbol ¿Cuál de los siguientes factores intervienen para motivarlo a seguir el contenido del influenciador deportivo peruano de su preferencia en las redes sociales? . a. Energía positiva b. Apasionamiento c. Interactuación d. Pertenencia e. Coherencia.
Inspiración	8. Como fanático de fútbol ¿Cuál de los siguientes factores motivacionales lo inspiran a seguir al influenciador deportivo peruano de su preferencia en las redes sociales? a. Entusiasmo b. Esperanza c. Respeto d. Amistad

Anexo N° 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

1.2 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO:

1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

1.4 NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Factores clave en la motivación de fanáticos deportivos para el seguimiento de influenciadores en redes sociales en el año 2022

1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevista a profundidad

1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Pedro Lucio Calderón Cosavalente

1.7 PARA OBTENER EL GRADO/TÍTULO DE: Administración y Marketing

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado, bajo metodología científica					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar					
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis					
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos					
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema					
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos					
TOTAL, PARCIAL						

PUNTUACIÓN:

De 10 a 20: No válido, reformular

De 21 a 30: No válido, modificar

De 31 a 40: Válido, mejorar

De 41 a 50: Válido, aplicar

Lugar y fecha: Trujillo,

Firma:

Anexo N° 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: **JERRY HIDALGO LAM, D.**
 1.2 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: **UPAD**
 1.4 NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022**
 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Entrevista a profundidad**
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: **Pedro Lucio Calderón Cosavalente**
 1.7 PARA OBTENER EL GRADO/TÍTULO DE: **Administración y Marketing**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado, bajo metodología científica	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema			X		
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos		X			
TOTAL, PARCIAL						

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Válido, mejorar
 De 41 a 50: Válido, aplicar

Lugar y fecha: **Trujillo, 20/12/2022**

Firma: _____

 Pedro Calderón Cosavalente

Anexo N° 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FIESTA S DEJO IRIS PAOLA
 1.2 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: TUTORA DE PROGRAMA ADMINISTRACION - UPAO
 1.4 NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022
 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevista a profundidad
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Pedro Lucio Calderón Cosavalente
 1.7 PARA OBTENER EL GRADO/TÍTULO DE: Administración y Marketing

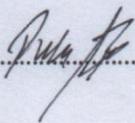
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado, bajo metodología científica	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos	X				
TOTAL, PARCIAL						

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Válido, mejorar
 De 41 a 50: Válido, aplicar

Lugar y fecha: Trujillo, 19/12/2022

Firma: 

Pedro Calderón Cosavalente

Anexo N° 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: **CASTAÑEDA NASSI CARLOS**
- 1.2 GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO: **MG ADMINISTRACION**
- 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: **UPAO PROFESOR**
- 1.4 NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **Factores motivacionales de los fanáticos de fútbol para el seguimiento de influenciadores deportivos en redes sociales, Trujillo 2022**
- 1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Entrevista a profundidad**
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: **Pedro Lucio Calderón Cosavalente**
- 1.7 PARA OBTENER EL GRADO/TÍTULO DE: **Administración y Marketing**

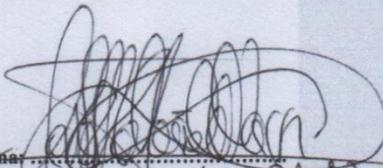
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado, bajo metodología científica		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos		X			
TOTAL, PARCIAL						

PUNTUACIÓN:

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Válido, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

Lugar y fecha: Trujillo, 21/12/2022

Firma: 
P. CASTAÑEDA NASSI CARLOS
 DNI 18

Pedro Calderón Cosavalente