UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo

Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

Presentado por:
Juan Eduardo Seoane Castillo

ASESOR(A):
Dr. Luis E. Garay Peña

LIMA – PERÚ
2019

Dedicatoria

La investigación está dedicada a mi padre, mi madre, mi hermano y abuelos, para que observen que gracias a su apoyo incondicional se está terminando está etapa de la vida.

Agradecimiento

A mi familia y amigos por la confianza en estos años de estudio. A mi padre, a mi madre, mi hermano y abuelos, también a mi asesor Luis Garay por su tiempo y dedicación.

Presentación

Señores del miembro del jurado y lectores, presento ante ustedes el trabajo de investigación cuyo título es: ***"Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales, 2019"***, describiendo los logros significativos de la misma, así como la observancia del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Las redes sociales se han vuelto una herramienta sencilla en la vida de los humanos permitiendo acceder a distintos tipos de información con rapidez y facilidad. Desde algunos años los equipos profesionales del campeonato profesional del fútbol peruano, denominado hoy como Liga 1 Movistar, han optado por publicar en las redes sociales para tener mayor cobertura hacia un público objetivo. Sin embargo, varios equipos han estacando sus publicaciones no identificándose con los seguidores o no redactando de manera correcta los comunicados de prensa, demostrando que no existen planificación en el uso de las redes sociales.

Sobre el trabajo de investigación planteado se solicita por favor invocar al jurado examinador para que tome en cuenta el aporte de la realización del presente proyecto elaborado.

Índice

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Presentación	3
Índice	4
Lista de tablas	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16

II. MARCO TEÓRICO
2.1 Marco histórico 18

2.2 Antecedentes de la investigación 18
2.2.1 Nacionales 18
2.2.2 Internacional 22

2.3 Bases teóricas 24
2.3.1 Estrategias Comunicacionales. 24
2.3.1.1 Definición 24
2.3.1.2 Características 26
2.3.1.3 Tipos 27
2.3.1.4 Dimensiones 27

2.3.2 Redes Sociales. 30
2.3.2.1 Definición 30
2.3.2.2 Características 30
2.3.2.3 Clases 31
2.3.2.4 Dimensiones 31

2.4 Definición de Términos 32
2.5 Marco Conceptual 33

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación 36
3.1.1 Hipótesis general 36
3.1.2 Hipótesis específicas 36
3.2 Variables de investigación 36
3.2.1 Definición conceptual 36
3.2.2 Definición operacional 37
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación 38
3.3.1 Tipo de investigación 38
3.3.2 Diseño de investigación 38
3.4 Población y muestra 38
3.4.1 Población 38

3.4.2 Muestra 38

3.4.3 Muestreo 38

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos 39

3.5.1 Técnicas 39

3.5.2 Instrumentos (confiabilidad y validez) 39

a. Confiabilidad y Validez 39

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos 43

4.2. Resultados inferenciales 51

4.2.1 Prueba de Hipótesis general 51

4.2.2 Prueba de Hipótesis específica 52

4.3 Discusión 55

4.4 Conclusiones 56

4.5 Recomendaciones 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS 58

ANEXOS:

Anexo 1. Matriz de consistencia 59

Anexo 2. El instrumento de recolección de datos 60

Anexo 3. Certificado de validez 62

Anexo4: Base del estudio piloto 66

Anexo5: Base de datos del SPSS 67

Lista de tablas

Pág

Tabla 1 Operacionalización de la variable X 37
Tabla 2: Operacionalización de la variable Y 37
Tabla 3: Validez de contenido (Juicio de expertos) 40
Tabla 4: Confiabilidad de la variable Estrategias Comunicacionales 41
Tabla 5: Confiabilidad de la variable Redes sociales 41
Tabla 6: Distribución de la muestra según Estrategias Comunicacionales 43
Tabla 7: Distribución de la muestra según Redes Sociales 44
Tabla 8: Distribución de la muestra según Textos Digitales 45
Tabla 9: Distribución de la muestra según Contenido Audiovisuales 46
Tabla 10: Distribución de la muestra según Página Web 47
Tabla 11: Distribución de la muestra según Facebook 48
Tabla 12: Distribución de la muestra según Twitter 49
Tabla 13: Distribución de la muestra según Instagram 50
Tabla 14: Prueba de chi cuadrado 51
Tabla 15: Prueba de chi cuadrado 52
Tabla 16: Prueba de chi cuadrado 53
Tabla 17: Prueba de chi cuadrado 54

Resumen

La investigación titulada ***"Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales, 2019"***, se realiza en un contexto donde los participantes de la Liga 1 tienen gran número de seguidores en las redes sociales, pero no se maneja de manera adecuada al momento de publicar fotos, vídeos y comunicados de prensa.

Este trabajo de investigación contribuirá a que los miembros del equipo de comunicación de cada empresa de la Liga 1 del fútbol peruano observen sus falencias y como se debería trabajar de la mano con los mimos seguidores.

Teniendo como objetivo a que los seguidores del fútbol peruano obtengan un contenido más informativo y entretenido, enseñando a los seguidores las instalaciones, la identificación con el hincha. Así, como dar a conocer a los medios de comunicación de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a manejar sus redes sociales con mayor interacción con su público.

El método utilizado en el proyecto de investigación es cuantitativo, mientras que el instrumento que se aplicó a la muestra fue un cuestionario dicotómico, teniendo como población a los seguidores de las empresas del fútbol peruano en redes sociales, haciendo un total de 120 encuestas.

Palabras claves

Redes sociales, Liga1, Fútbol peruano, Seguidores

Abstract

The research entitled "The communication strategies of Peruvian League 1 companies through social networks, 2019", is carried out in a context where the participants of League 1 have a large number of followers on social networks, but it is not handled properly when publishing photos, videos and press releases.

This thesis project will help the members of the communication team of each Peruvian League 1 company observe their weaknesses and how they should work hand in hand with the same followers.

With the objective that Peruvian football fans obtain more informative and entertaining content, teaching fans the facilities, identification with the fan. This, how to make known to the media of the companies of the League 1 of Peruvian football to manage their social networks with greater interaction with their audience.

The method used in the research project is quantitative, while the instrument that was applied to the sample was a dichotomous questionnaire, having as a population the followers of Peruvian soccer companies in social networks, making total of 120 surveys.

Key words

Social Networking, League 1, Peruvian League, Followers

Introducción

Anteriormente para otorgar una información existía un emisor y un receptor, tras los años esto ha ido cambiando. Hoy en día, una persona ve un acontecimiento mediano como por ejemplo: un choque, un incendio, una pelea, y lo publica en cualquier red social y a los minutos ya es compartido y visto por miles de personas.

En la última década se empezaron a desarrollar las redes sociales de una manera muy inteligente y rápida, y es que conversar con personas de otras partes del mundo impacta. Años después de su iniciación, se conocieron los gustos de los cibernautas con los que arribaron las empresas para acercarse más a su cliente.

Los clubes del fútbol peruano no fueron la excepción ya que arribaron a las redes sociales más importantes como es Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Todos los equipos de la actual Liga 1 cuentan con redes sociales, eso sí, pocos la manejan de manera correcta y seguido. Seguramente porque no tienen un una buena logística o estrategias comunicacionales, la cual se encarga de la planificación de las redes. Pero realmente los equipos son beneficiados o no. En realidad, las empresas tendrían que usar estas redes sociales para mostrar su producto y marca hacia el mundo, cosa que pocos realizan.

Las maneras de comunicar son imprescindibles en cada red social, por lo que cada comunicación debe ser establecida para cada una de ellas. Hay que saber cómo manejar las notas de prensa de manera adecuada en cada red social. Por ejemplo: no podremos poner una foto de una resolución de fútbol en Instagram porque no será acogida de la manera correcta.

CAPITULO I.

Problema de investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos 10 años, el internet se creó su propio espacio en la vida humana. Como sabemos del internet nacieron las redes sociales y páginas web. Esa dependencia a la tecnología ha sabido mantenerse, ahora la comunicación digital se incrementa día a día.

Las distintas redes sociales como lo son Facebook, la pionera, Twitter, YouTube e Instagram son las favoritas por los consumidores y también por el área digital de cualquier empresa. Estas se encargan de atraer público con cada publicación y crear un interés.

En el caso de las empresas del fútbol peruano se trabaja muy similar, siempre se busca viralizar los logros y resultados de cada partido. Se busca atraer al público, pero para eso se necesitan ahora las redes sociales, una herramienta popular y que llega a todos lados. Las redes sociales ya cuentan con gran cantidad de seguidores, pero siempre todavía se busca expandir la marca tanto nacionalmente como internacionalmente.

Pero ¿Realmente funciona para todos? ¿Son efectivos los comunicados de prensa y publicaciones? Las empresas de fútbol peruanas han descubierto maneras de conseguir nuevos seguidores, el seguimiento diario a los entrenamientos, concentración de jugadores, previa de los partidos, jugadores y mercancía convierte este tipo de comunicación en una manera muy atractiva para el público. Pero no es así para todos, existen empresas de fútbol que los comunicados de prensa presentados no son redactados de manera correcta, además algunos equipos lanzan extensos comunicados de prensa, complicando al seguidor.

La mayoría del público sigue a las cuentas por la información que brindan, otro factor que interviene es la lejanía del público con el club, esto se ha ido identificando gracias a páginas web en donde se observa desde que lugar te están siguiendo. Los vídeos y fotos ayudan mucho en este ámbito, las imágenes del público en los estadios crean una reacción de identificación.

Recién en el año 2011 se da comienzo a la era digital, en ese entonces se veía un mercado prometedor, recién creando nuevas estrategias para acercarse al consumidor, transmitir el producto y hacerlo popular en distintos países. Las redes sociales que son de fácil

acceso ayudan mucho a producir y distribuir información, hacerlo comercial y llegar a un público interesado o con gustos similares.

La información que se transmite cambia dependiendo de la red social usada. Por ejemplo: en Facebook se trata de publicar la mayor cantidad de fotos e infografías sobre la lista de convocados; en Twitter se publican los comunicados e información rápida para la prensa; Instagram es una plataforma más dinámica en la cual se publican fotos, vídeos e infografías siempre contando una historia de por medio. Por último, YouTube es una plataforma en cual se transmiten vídeos y puede ser usada para mostrar la antesala, los entrenamientos y declaraciones después del partido. El trabajo en redes sociales demanda tiempo y dinero, es por eso por lo que no todos los equipos cuentan con un grupo de personas especializado para cada red social.

¿Qué influye para mejorar el desarrollo de las redes sociales en los equipos de la Liga 1 de fútbol? Realmente lo más importante es el presupuesto de cada conjunto para entregar el mejor servicio posible, hoy en día los ingresos de cada club se distribuyen en los derechos de televisión, la mercadería y la venta de jugadores. La creación y distribución de redes sociales también se convierte en una fuente para buscar nuevos patrocinios que puedan cubrir gastos.

También se deben basar en la cantidad de personas a la cual va dirigida la información, no es lo mismo informar a 10 mil personas como es el caso de Deportivo Binacional que a 400 mil que cubre el Club Universitario de Deportes.

Otro tema importante para verificar es la geografía, la ubicación de cada equipo es distinta. En algunas partes del Perú no hay muchos avances tecnológicos, a esto se le suma la falta de internet. Esto afecta al desarrollo de la comunicación digital y crear un porcentaje de desinformación sobre cada club de fútbol.

El fútbol peruano se encuentra en crisis, la falta de una buena organización, la calidad del espectáculo, la violencia entre barristas y las deudas que tienen los principales clubes del torneo la Liga 1 son algunos de los factores que alejan a los patrocinadores para apoyar a la liga peruana. Esto genera que el mayor de los ingresos sea por los derechos de transmisión, en los últimos años en el Perú los derechos televisivos y radiales han sido individuales. Esto generaba que los acuerdos sean distintos para cada empresa y que no todos cuenten con

partidos televisados. Pero este año se establecieron los nuevos estatutos del fútbol peruano donde indica que los acuerdos televisivos se harán con la misma federación, en busca de igualdad financiera para todos los participantes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal:

¿Cómo funcionan las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales, 2019?

1.2.2 Problemas específicos:

¿Cómo funcionan los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales?

¿Cómo funcionan los contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales?

¿Cómo funcionan las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Analizar las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.

1.3.2 Objetivos específicos:

Analizar los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.

Señalar la importancia de los contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.

Determinar la importancia de las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.

1.4 Justificación e importancia del estudio

El proyecto de investigación descubrirá los métodos y técnicas que usan las instituciones deportivas peruanas. Se evaluarán las estrategias comunicacionales entre seguidores, patrocinadores, dirigentes y miembros de la empresa.

1.4.1 Teórica

La investigación sobre ***"Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales, 2019"*** servirá a los seguidores y los grupos de comunicación de cada empresa de la Liga 1 para desarrollar nuevas maneras de comunicar lo que sucede dentro de la institución.

Se crearán posibles teorías sobre la manera de planificar las publicaciones o métodos para interactuar de forma más directa con el público objetivo.

1.4.2 Metodológica

La investigación aportará como realizar un correcto análisis y estudio a la población. Se comparará las interacciones de cada empresa y su identificación a la institución, se medirán con las interacciones y comentarios en las redes sociales.

1.4.3 Práctica

La investigación ayudará a resolver la falta de ventas de entradas y mercancía de las empresas de la Liga 1, esto se medirá a través de la atracción de nuevos públicos de interés, para sí formar a nuevos seguidores e identificarlos con la institución.

Además, corregirá la manera de interactuar con los seguidores a través de las redes sociales, convirtiendo a las redes sociales de cada empresa en un perfil más informativo y amigable.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal:

Esta investigación abarcará informaciones del año 2019 y se analizará en el periodo de un año.

1.5.2 Delimitación Espacial:

Esta investigación será analizada a través de las redes sociales, se observarán todas las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano. Se hará un énfasis en las instituciones más populares, sobre todo por la cantidad de seguidores en cada red social.

1.5.3 Delimitación Social:

Esta investigación tendrá como objeto de estudio a los aficionados de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Marco histórico

A lo largo de los años, el deporte ha sabido mantenerse en lo más alto de acuerdo a la importancia de los peruanos, una sensación única cuando hay un partido de la selección, donde se olvida cualquier problema social, político y hasta económico. La importancia de esta investigación es conocer las estrategias de comunicación de los equipos del fútbol peruano y como crean un vínculo con sus seguidores, las últimas novedades en el ámbito político muestran una inseguridad en el país sobre todo de un estancamiento total. En el ámbito económico hay un reciente antecedente de la compra de la institución de fútbol como fue la de Sporting Cristal, teniendo a sus seguidores un poco asustados por temas de cambio de nombre, escudo y color de camiseta del equipo celeste, y además no nos podemos olvidar de los problemas económicos que vive Universitario de Deportes con su deuda con la SUNAT y la empresa Gremco, esos problemas económicos han involucrado gran cantidad de problemas deportivos y también en la administración porque cada tiempo se elige a una administración temporal, cambiando el rumbo de club. Finalmente, en el ámbito tecnológico se debe apreciar la entrada de todas las plataformas digitales y los avances como los relojes inteligentes, donde puedes visualizar cualquier información desde tu muñeca.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Las estrategias comunicacionales que realizan las empresas de fútbol ya es motivo de estudio, debido a la cantidad de plataformas y usuarios que usan las redes sociales. Se realizó un análisis recopilatorio a distintos trabajos de investigación con relación a las estrategias en redes sociales en América Latina y España.

Flores (2018), en su proyecto de investigación *las estrategias de comunicación del Club Sporting Cristal bajo el concepto "La Raza Celeste" para fortalecer la identidad institucional*, indicó como objetivo describir las acciones de comunicación y marketing realizadas por la empresa de fútbol para fortalecer su vínculo con la hinchada y observar

los cambios; se utilizó un tipo de investigación descriptiva, para así analizar e interpretar la composición y procesos de los factores.

El diseño es no experimental, donde no se realizará ninguna manipulación de datos; la muestra fue representada por un total de 125 hinchas de Sporting Cristal que asisten con regularidad a los partidos de local; en los resultado obtenidos, se aprecia el canal de comunicación favorito por los seguidores, por lo que 113 hinchas se enteran de distintas informaciones sobre el club y el resto conoce dicha información por los medios tradicionales.

Las conclusiones del proyecto indicaron que al club le falta trabajar más en sus proyectos comunicativos para lograr incitar a los hinchas para adquirirlo, también sus programas sociales deberían ser más difundidos en sus distintas plataformas y por último explotar su aplicación móvil porque la gran mayoría de los encuestados desconocían de su existencia.

Chumbiauca (2018), en su proyecto de investigación *la estrategia comunicación de la federación peruana del fútbol en redes sociales durante el año 2017 que recuperó la confianza del hincha peruano*, tenía como objetivo describir el actual panorama que se viene realizando en redes sociales en base a los análisis de contenido que presentan las distintas plataformas, se utilizó un método de investigación cualitativa y cuantitativa, con un diseño múltiple, para observar y describir la interacción que realiza la entidad con su público.

La población estuvo constituida como el público que interactúa y tiene contacto con los contenidos que publica la Federación Peruana de Fútbol en las redes sociales; con una muestra de 124 personas entre 17 y 70 años del sector A,B,C que sean usuarios de Facebook, Twitter, YouTube; en los resultados si tuvo una gran influencia la buena participación de la selección en las clasificatorias al Mundial Rusia 2018 donde observó gran incremento de seguidores e interacciones en las plataformas digitales, el público encuestado también consideró que las publicaciones en redes sociales estuvo dirigido hacia el hincha peruano para retomar su confianza y mejorar la relación entre ambas partes.

Las conclusiones de la investigación mencionaron que la Federación Peruana de Fútbol uso como estrategia crear un vínculo entre la entidad y el hincha peruano a través de contenidos multimedia, mensajes motivadores, concursos; además los contenidos públicos han tenido un gran impacto positivo con los seguidores, gracias a los resultados positivos que obtuvo la selección peruana clasificando al Mundial de Rusia 2018.

Díaz (2017), en su investigación *la gestión deportiva municipal y su relación con la manifestación del deporte en el distrito del Rímac*, colocó como objetivo determinar de qué manera la gestión deportiva municipal influye en la masificación del deporte en el distrito del Rímac; se usó un tipo de investigación aplicada, para buscar la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas sufridos en la sociedad o el sector público.

El diseño correspondido fue no experimental, donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes; la población estuvo constituida por los 164,911 pobladores del Distrito del Rímac; y la muestra representada por 383 ciudadanos del distrito del Rímac.

Las conclusiones de la investigación precisaron que se requiere un personal capacitado para la masificación del deporte en el distrito del Rímac, y además el presupuesto también destacó la importancia de las inversiones realizadas.

Lazo (2017), en su investigación *branding: contribución comunicacional de la alianza estratégica entre Umbro y el Club Universitario de Deportes para mejorar la exposición de marca*, tenía como objetivo descubrir todos los beneficios y ventajas que presenta la alianza estratégica comunicacional entre la marca Umbro y el Club Universitario de Deportes; se usó la investigación aplicando los métodos, cualitativo y el cuantitativo; con un diseño mixto.

La población estuvo establecida para los seguidores del Club Universitario de Deportes e hinchas del fútbol peruano en general, necesariamente tienen que ser peruanos entre 20 a 38 años de edad; el estudio tuvo una muestra de 150 encuestados, hinchas del Club Universitario de Deportes y del fútbol peruano en general; respecto a la técnicas se

usaron presenciales y vía internet; se realizaron cuestionarios a dos grupos de interés como son los seguidores del fútbol peruano en general y el Club Universitario, y además de entrevistar a Mario Biggio, Brand manager de la marca Umbro, así como también a Leititia Chavez, jefe de marketing del Club Universitario de Deportes, con el fin de conocer todo lo relacionado a mejorar la exposición de la marca ante su público objetivo y poder cumplir con los objetivos comerciales; en los resultados resalta la importancia de alianza estratégica entre Umbro y Universitario de Deportes porque los encuestados resaltaron que dejarían de comprar productos de la marca Umbro, si es que dejaría de apoyar a la institución.

Las conclusiones establecen que si existe un gran crecimiento en las ventas de los productos de la marca Umbro del Club Universitario de Deportes, sobre todo en las camisetas, y además de los lanzamientos y activaciones de la marca mencionada en los centros comerciales que siempre tienen una gran expectativa, por ejemplo: la salida de la camiseta para una nueva campaña o una camiseta de colección.

Checa (2018), en su investigación *branding como herramienta de fidelización: caso Nike y Club Alianza Lima*, tiene como objetivo la evaluación del uso del branding ayuda a la fidelización de la marca Nike en el hincha del Club Alianza Lima; con tipo de investigación cuantitativo.

La población fue conformada por seguidores del Club Alianza Lima; y la muestra fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas de 20 a 40 años; la técnica que se usó fue la encuesta vía internet, y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas dicotómicas para recolectar la información más correcta y confiable por parte de una muestra no representativa de una población para así observar sus comportamientos y actitudes hacia la marca Nike.

Los resultados demostraron la gran identificación que tienen los seguidores con las camiseta de la marca Nike, además de conocer que el 83% de los hinchas compras las camisetas originales de la marca que lanza cada año, demostrando su gran nivel de fidelidad hacia la marca condicionada al patrocinio que tiene el club, y por último, se les pregunto si continuarían comprando los producto de la marca mencionada a pesar de no

vestir al club victoriano, y el 77% de los encuestados respondieron que sí, mientras que solo un 23% precisó que no seguirían comprando estos productos.

Las conclusiones de dicha investigación fueron que la marca mencionada logró que los hinchas se fidelizaran al comprobarse el grado de compromiso y fiabilidad que la marca generó en ellos, otorgando una percepción mayormente positiva, muy aparte de la gran reputación que tienen estas marcas.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Matas (2018), en su investigación *la comunicación digital en el fútbol*, preciso como objetivo averiguar el alance de comunicacional digital que poseen y el contenido que se publican los clubes CD Leganés, Girona FC y SD Éibar en las redes sociales cuyos recursos son los más inferiores de la competición, el tipo de investigación es descriptivo con un diseño no experimental, donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes.

La población estuvo constituida por los seguidores de redes sociales de los clubes CD Leganés, Girona FC y SD Éibar; los resultados indican sobre el lenguaje usado en las plataformas, la información que tiene más acogida por los aficionados y la forma de informar por cada red social.

Las conclusiones de esta investigación son que el alcance comunicativo en las empresas de Girona o Éibar es menor, por su parte el Leganés tiene un mayor alcance a sus seguidores puesto que tiene una cuenta en español, inglés y otro en árabe consiguiendo un público amplio e internacional.

Medina (2019), en la investigación de *análisis del contenido en redes sociales de los clubes Emelec y Liga de Quito en la segunda etapa del Campeonato Ecuatoriano del Fútbol*, tiene como objetivo analizar la influencia entre el tipo de contenido publicado en las plataformas digitales y el grado de interacción de los seguidores; se consideró realizar un tipo de investigación mixto, donde se analizará y recolectará de los datos cuantitativos y cualitativos.

El diseño de esta investigación es no experimental la que se utiliza sin manipular las variables; la población está conformada por el grupo de seguidores de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los clubes Emelec y Liga de Quito, esta población decidirá el impacto del comportamiento en las redes sociales a través de su interacción; la muestra fue sobre las interacciones y me gusta de los seguidores de cada club.

La investigación tuvo como resultado que las publicaciones son de carácter informativo, destacando la participación del club Liga de Quito quien tiene mayor actividad en redes sociales, más seguidores; las conclusiones fueron que los usuarios resaltan más a los contenidos netamente futbolísticos de su club y a aquellos que alientan a sus equipos ante partidos importantes.

Zambrano (2018), en el proyecto de investigación *las estrategias de comunicación en dos clubes de fútbol del Ecuador*, que tiene como objetivo analizar los procesos de comunicación de los clubes del centro del país ecuatoriano (Centro Deportivo Olmedo y Mushuc Runa Sporting); el tipo de investigación es descriptivo, con un diseño no probabilístico por conveniencia.

La población total fe dividida en público interno y externa, siendo el total de la población de públicos internos 95 personas; la muestra fue de 305 encuestas a públicos externos.

Los resultados indicaron que actualmente con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, vienen tomando un mayor protagonismo entre socios, aficionados, directivos e instituciones que cumplen la función; las conclusiones de la investigación señalaron que ambas instituciones no cuenta con un plan de comunicación, con trabajadores haciéndolo trabajar con técnicas efectivas.

Vilaña (2016), en su investigación *estrategias de promoción para deportistas de alto rendimiento en la disciplina de atletismo de la ciudad de Quito,* que tiene como objetivo diseñar estrategias de promoción para deportistas de alto rendimiento para que lleguen a

ser patrocinados por marcas que abarcan un mercado laboral grande; se realizó un método descriptivo de campo con un diseño que corresponde al no experimental; la población está conformada por recolectar datos por parte del deportista, patrocinadores que están incluidos a las entidades deportivas, mientras que la muestra está conformado por un total de 16 deportistas y patrocinadores con un total de 10 entre el sector público y privado.

Se realizó un análisis cualitativo de los datos obtenidos a través de entrevistas, en las cuales se compararon todos los puntos de vista de los entrevistados y también se generó un análisis de resultados en base a las respuestas; los resultados mostraron que los deportistas por falta de apoyo han dejado de asistir a competencia nacionales e internacionales para la cual se prepararon varios meses y en donde apuntaban a resultados favorables.

Las conclusiones señalan que el marketing deportivo sabe aprovechar la gran influencia con las masas para convertir a los deportistas en atletas reconocidos y que sus marcas tengan un mejor posicionamiento dentro y fuera de una misma industria, además de diseñar unas estrategias más beneficiarias para los deportistas, la cual permitirá identificarse con la marca a través de un vínculo nacional y emocional por los beneficios que se reciban en la carrera deportiva.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Estrategias comunicacionales

2.3.1.1 *Definición*

Las estrategias comunicacionales son consideradas una herramienta de planificación que llega a ser sistematizada, integral y coherente siempre observando a los objetivos, tácticas, instrumentos, estudiando mensajes, los indicadores y hasta los plazos de tiempo que la empresa utiliza para mostrar su mensaje y transmitir su imagen al público que no conoce mucho de la empresa.

También señala que una estrategia comunicacional es creada y diseñada para que la empresa se comunique con su público para lograr sus objetivos y alcanzar las metas

marcadas. La mejor estrategia de comunicación es la cual se define con claridad quienes son y que se ofrece. (Riquelme, 2018)

Una estrategia de comunicación es una herramienta que permite sobre todo la planificación de forma organizada. Mientras este sistematizada o bien empleada se podrá contar como la comunicación es variante, puesto que cada conjunto de organizaciones debe construir su propia metodología y emplearla para generar una integración, y comunicar los objetivos dentro de un tiempo. Las estrategias comunicacionales son trasversales junto a la comunicación interna, externa y se debe seguir ciertos pasos que permita a la organización realizar con claridad sus tácticas, mensajes, formas de comunicar, acciones, instrumentos para realizarlo de manera correcta y funcional. (López, 2018)

"La planificación estratégica no se tiene que mirar como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Esto se convierte más en una combinación de fundamentos filosóficos sobre el comportamiento, conocimientos y actitudes, tanto personales como profesionales". (Arellano, 2018, p.5)

En el proyecto de investigación de Claudia Velarde, los autores Beltrán y Zeballos (2001:66) precisan que las estrategias conducen a la acción a través de un plan. Además, de una rama se desprenden estrategias y para emplearlas.

La comunicación para el desarrollo tendrá que mantenerse mediante la elaboración de diferentes estrategias comunicacionales a nivel global, regional, nacional o local, considerando las interdependencias entre estos niveles; entendiendo que las estrategias globales sólo pueden ser exitosas mediante su aplicación a nivel local. (Flores, 2002:43)

2.3.1.2 *Características*

Las estrategias comunicacionales abarcan una gran variedad de aspectos y tareas que incluyan la imagen empresarial, y sobre todo la relación con los seguidores para dar una correcta información. La importancia de una buena estrategia de comunicaciones es que se permite desarrollar unas actividades totalmente estructuradas, porque todo es un proceso que busca al público objetivo.

Hoy en día, las empresas buscan crear un vínculo con el consumidor, a tal punto de no solo vender el producto sino buscar la identificación. Para desarrollar una correcta estrategia comunicacional se busca los factores sociales, culturales, y tecnológicos para crear una relación de impacto y efecto que pueda transmitir la empresa.

Se debe conocer con una certeza al público objetivo, en este caso el club debe dedicarse a conocer las promociones adecuadas, lo que le gustaría saber al seguidor y sobre todo un material audiovisual. La comunicación se convirtió en una herramienta estratégica dentro de una empresa que aspira a tener una mejor posición.

Una correcta comunicación no es la clave del éxito, pero a partir de ella se muestra una mejor imagen para la empresa.

2.3.1.3 Tipos

La estrategia como plan, es un curso completo de acción pensado y determinado de una manera anticipada, esto con el fin de alcanzar o sobrepasar con los objetivos planteados.

Los objetivos se señalan de una manera explícita y oficial en documentos formales; La estrategia como táctica, se señala como un movimiento específico cuyo principal objetivo es dejar de lado al competidor; Estrategia como pauta, se le denomina a cualquier conjunto de acciones, que compone la estrategia.

Para generar esto se necesita un comportamiento, la estrategia tiene que ir de la mano con el comportamiento; La estrategia como perspectiva, esta situación no se refiere a elegir una posición, sino de tratar de conseguir compromisos en la forma de actuar o responder por parte de la empresa.

Además, los enfoques clásicos siempre buscan y generan que se proyecte lo que se desea alcanzar. (Mintzberg)

2.3.1.4 Dimensiones.

2.3.1.4.1 Textos digitales

Los textos digitales son contenidos escritos y difundidos en el ambiente digital con la finalidad de informar, comunicar, expresar o promocionar.

Están dirigidos a un público más segmentado, independientemente de su ubicación geográfica, ya que el lector puede estar en cualquier lugar del mundo, dado que utilizan Internet como medio de circulación. Aparentemente la diferencia entre los textos digitales y los textos tradicionales es solamente el medio que utilizan para su diseminación. Sin embargo, detrás de ellos hay muchos más recursos para que su alcance sea cada vez mayor.

Un texto digital puede llegar a cualquier parte del mundo en solo algunos segundos. Puede ser accedido desde diversos tipos de dispositivos con conexión a Internet, incluso pueden descargarse para un consumo posterior. (Muente, 2019)

2.3.1.4.2 Contenido Audiovisual

La Universidad de Alicante define a los contenidos audiovisuales como una grabación de audio no sería un contenido audiovisual, pues solo cumple una de las dos condiciones de la definición.

Sin embargo, todos consideramos por audiovisuales todo aquello que se escucha y se ve, conjuntamente o por separado, igualmente una película muda también entraría en la categoría de audiovisual..

Los contenidos audiovisuales se basan en las imágenes, palabras y sonidos. Los canales de transmisión pueden variar: fotografía, cine, radio, televisión, historietas.

2.3.1.4.3 Página web

Las páginas web son documentos situados en una red informática, al que se puede ingresar a través de hipertextos. El documento HTML cuenta con su propia dirección URL, después ingresa a la primera página más popular en un sitio web, la cual es denominada página de inicio.

Además, indica que es una dirección electrónica que tiene una información sobre un tema en específico. Para llegar a los sitios web se debe usar cualquier navegador de internet, que recibe información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información solicitada. Los enlaces web terminan mostrando textos e imágenes para el público.

Los enlaces web deben contar con un lugar para quedarse para cuando se pida la información desde una computadora con internet, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting. (Begoña, 2019)

2.3.2 Redes Sociales

2.3.2.1 Definición

Conjunto de sitios web donde las personas se comunican o tienen algún tipo de vínculo entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

En los primeros años, las redes sociales solo permitían una comunicación unidireccional y poca interacción. Las redes ofrecen un diferente protagonismo a los usuarios y a las comunidades. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.

Esto no solo favorece el surgimiento de amistades, sino también la creación de nuevas relaciones laborales y comerciales, el crecimiento de las comunidades que se

forman alrededor de las marcas y una mayor cercanía entre los negocios y sus clientes reales. (Obeso, 2017)

Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, 2010: 176)

Las relaciones creadas por las redes pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos, conversaciones, foros, entre otros.

Dans en el 2010, explicó que las redes sociales facilitan la comunicación, pueden clasificarse por distintas maneras en redes sociales personales, intereses en común, y profesionales.

2.3.2.2 Características

Hoy en día, se forman comunidades solo con la internet, invirtiendo tiempo en ellas ya sea de ocio, trabajo o para socializar. Las redes ayudan a centralizar la información para crear comunidades para colocar el interés de cada persona con sus gustos personales y sus formas de usar la red.

2.3.2.3 Clases o tipos

Se puede clasificar las redes sociales en dos categorías. Redes sociales horizontales, usada por el público general y no cuentan con temática específica, se dedican a crear conexiones entre usuarios. Mientras que las redes sociales verticales, entran todas las redes especializadas. Las profesionales, académicas, fotografía, turismo, música. (Obeso, 2017)

2.3.2.4 Dimensiones

2.3.2.4.1 Facebook

Red social permite a los usuarios una gran libertad, creando una cuenta personalizada, con datos personales como la educación, el sexo, la edad, entre otros. También otorga la posibilidad de compartir mensajes, fotos, vídeos y etiquetar a los amigos. Además, facebook ayuda a los usuarios a reforzar las conexiones ya existentes y buscar usuarios que tienen algo en común. (Obeso, 2017).

2.3.2.4.2 Twitter

Plataforma digital que permite el acercamiento de usuarios para debatir un tema por la rápida interacción que se origina en la conversación. Además, algunas personas usan la plataforma para dar respuesta a necesidades y propósitos educativos. (Obeso, 2017)

2.3.2.4.3 Instagram

Medio social que permite a los cibernautas colocar imágenes y vídeos con efectos fotográficos como filtros y marcos para posteriormentesubir las imágenes en la plataforma. (Obeso, 2017)

2.4 Definición de términos

2.4.1 Estrategias comunicacionales: herramienta que permite sobre todo la planificación de forma organizada. Mientras que la sistematización usada para la comunicación varia, puesto que cada empresa debe buscar su metodología y emplearla para generar una integración, y comunicar los objetivos dentro de un plazo (López, 2018, Popup Networking).

2.4.2 Redes sociales: comunidades estructuradas que se representan en forma de uno o varios, en los cuales, representan a individuos y las aristas, relaciones entre ellos. Las

relaciones pueden ser de intercambios financieros, amistad, relaciones o rutas aéreas. Las redes hacen más fácil la interacción, se pueden clasificar en redes personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con los mismos intereses. (Dans, 2010: 287).

2.4.3 Liga 1: Campeonato peruano constituido de dos torneos: Torneo Apertura y Torneo Clausura; semifinales que serán jugadas entre los ganadores de los dos torneos cortos y los dos equipos que ocupen el primer y segundo lugar del acumulado; y una final entre los ganadores de estas llaves. Los torneos Apertura y Clausura se juegan con 20 equipos participantes desde el 2020, mediante el sistema de todos contra todos, totalizando 19 partidos cada uno.. (Lozano, 2018).

2.4.4 Internet: red de computadoras conectadas mundialmente para compartir información. Se refiere a una red de equipos electrónicos relacionados entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal (Raffino, 2019).

2.5 Marco Conceptual

Variable I: Estrategias comunicacionales

Instrumentos: Se usa para recolectar los datos de la investigación. El autor precisa que instrumento de medición es el adecuado, el que registrará los datos para observar, de forma que se representen las variables que el investigador seleccionó como objeto. (Hernández, 1991)

Herramientas de planificación: Transcurso por el cual la organización elige una estrategia y empieza a distribuir sus recursos para seguir con la planificación. El proceso se llevará a cabo para tomar decisiones en diferentes segmentos, como a nivel de proyecto, de programa. Esto se genera para construir una buena planificación para la empresa, partiendo de la misión, visión, objetivos y actividades. (Rojas 2001)

Objetivos: Los objetivos organizacionales generales terminan estableciendo la organización y dirección que adoptará, señalando por metas permanentes que constituyen las tareas específicas de la empresa. (Simon, 1964)

Variable D: Redes Sociales

Internet: red de computadoras conectadas mundialmente para compartir información. Se refiere a una red de equipos electrónicos relacionados entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal (Raffino, 2019).

Comunicación digital: Parte del carácter social que junta a todos los actos los cuales los usuarios se relacionan con sus semejantes para intercambiar información por internet. Es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad (Bertolotti, 2009).

Globalización: Proceso multidimensional económico, social y político que cuenta con una expresión más determinante la interdependencia de mercados, creadas por las tecnologías comunicación favorecidas por la liberación de mercados. (Biblioteca del Congreso Nacional, 2009)

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general:

Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano crean un vínculo entre el club y los seguidores a través de las redes sociales, 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan atracción por parte de los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Los Contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan una identificación entre la empresa y los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan una información detallada para los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

3.2 Variables

3.2.1 Definición conceptual

VI: ***Estrategias comunicacionales***

Es un método comunicacional en donde se refiere a las distintas medidas tomadas por las empresas de la liga profesional del fútbol peruano. Estos métodos están constituidos para mejorar las administraciones empresariales y un mejor manejo de información.

VD: Redes sociales

Plataformas digitales las cuales tiene un propósito de comunicación e interacción entre comunidades. Estas plataformas funcionan para informar a masas.

3.2.2 Definición operacional

VD: Estrategias Comunicacionales

Tabla 1

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Textos Digitales	3	1, 2, 3	1. Si 2. No	Buena: 3 Regular: 2 Mala: 1
Contenidos Audiovisuales	3	1,2,3	3. Si 4. No	Buena: 3 Regular: 2 Mala: 1
Páginas web	3	1,2,3	5. Si 6. No	Buena: 3 Regular: 2 Mala: 1

VI: Redes sociales

Tabla 2

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Facebook	3	1, 2, 3	1. Si 2. No	Buena: 3 Regular: 2 Mala: 1
Twitter	3	1,2,3	3. Si 4. No	Buena: 3 Regular: 2 Mala: 1
Instagram	3	1,2,3	5. Si 6. No	Buena: 3 Regular: 2 Mala: 1

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

El análisis de las Estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de sus redes sociales representa una investigación de tipo básica; ya que es comprendida por la búsqueda del conocimiento de la realidad para poder contribuir con la sociedad y se realiza por medio de la recolección de datos.

3.3.2 Nivel de investigación

La investigación optará de ser compuesta por un nivel descriptivo, ya que es comprendida para describir los datos e informaciones para explicar las características, propiedades. Además, se podrá estimar los parámetros de la investigación.

3.3.3 Diseño de investigación

Se seleccionó el diseño de investigación no experimental, debido a que los datos obtenidos son provenientes desde la realidad, no se genera ningún tipo de manipulación de variables, ni se realiza ningún tipo de experimentación, solo se observan los fenómenos y después se analizan.

3.4 Métodos de investigación

3.5 Población y Muestra

Población

El tamaño de la población serán todos los seguidores de los equipos de la Liga 1 a través de las redes sociales. Los encuestados tendrán que seguir alguna red social a su club preferido para contestar con la encuesta.

Muestra

El tamaño de la muestra a tomar es de 120 personas encuestadas. El estudio es de carácter probabilístico por conveniencia. Esto indica que los sujetos van a ser seleccionados mediante la accesibilidad y proximidad que se tenga hacia las personas que serán investigados.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas: Se utilizaron encuestas realizadas en el campo, que es una serie de preguntas que se hace a un cierto grupo de personas para reunir datos.

3.5.2 Instrumentos: Se aplicó un cuestionario tipo cerrado para el campo, se realizaron preguntas cortas, con dos opciones de respuesta.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

3.7.1 Técnicas

La técnica utilizada para medir las variables estrategias comunicacionales y redes sociales fue la aplicación de la encuesta.

3.7.2 Instrumentos

El instrumento para ambas variables fue la del cuestionario para que se lleguen a evaluar las dimensiones establecidas en ambas. En la primera variable I que son las estrategias comunicacionales, las dimensiones a evaluar fueron: Textos digitales, Contenido Audiovisual, Página web

Para la variable dependiente que son las redes sociales, las dimensiones puestas para la evaluación y determinación fueron: Facebook, Twitter, Instagram.

Este presente cuestionario constituye a 18 preguntas. 9 para la primera variable independiente y 9 para la otra variable dependiente. Y las preguntas hechas para el cuestionario son de tipo cerrado dicotómicas.

3.6.2 Validez

El instrumento fue validado por un juez experto en la materia comunicacional, con el grado de maestría. El encargado de validar el documento tomó en consideración varios ítems para que un cuestionario que vaya a ser aplicado en el campo cuente con los criterios pertinentes al tema.

Los criterios considerados por el experto fueron: Claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalismo, consistencia, coherencia, metodología y conveniencia. Esto, dio como resultado la validación con 49 puntos por lo que, el instrumento estaría apto para aplicarlo en el campo.

Tabla 3

Validez de contenido (Juicio de expertos)

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Criterio de aplicabilidad
1	Mg. Luis Fabio Chamorro Pérez	49	Valido aplicar

Según lo establecido por el experto, el puntaje brindado fue de 49 puntos, el cual tiene el criterio de aplicabilidad de: válido aplicar, y puede ser elaborado al campo.

Tabla 4
Confiabilidad de la variable Estrategias Comunicacionales

Estadísticas de fiabilidad	
K Richardson	N de elementos
0.54444444	9

Tras realizar los resultados de la prueba piloto, se aplicó la fórmula de KR 2O para saber la fiabilidad de la variable Estrategias Comunicacionales. Como resultado dio 0.54444444 que, al ser mayor de 0.4 podemos decir que la variable es confiable.

Tabla 5
Confiabilidad de la variable Redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
K Richardson	N de elementos
0.40740	9

Tras realizar los resultados de la prueba piloto, se aplicó la fórmula de KR 2O para saber la fiabilidad de la variable Estrategias Comunicacionales. Como resultado dio 0.40740 que, al ser mayor de 0.4 podemos decir que la variable es confiable.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 6

Distribución de la muestra según las Estrategias Comunicacionales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	21.0
Medio	71	59.7
Alto	23	19.3
Total	119	100.0

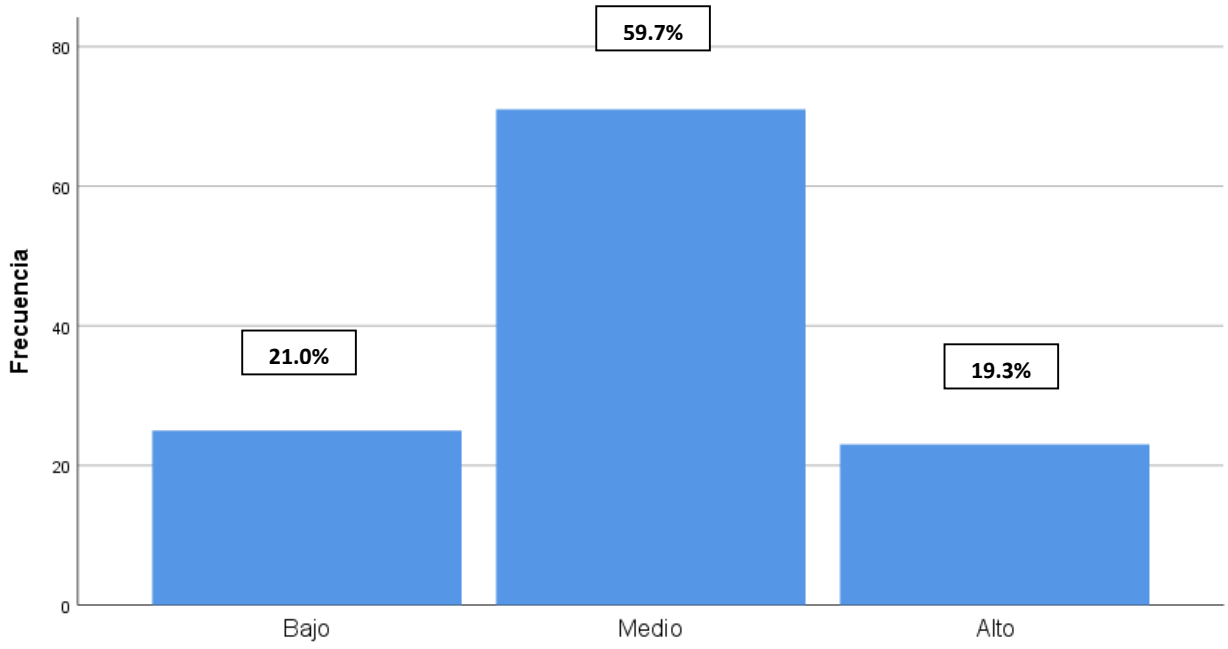

Figura 1: Distribución de la muestra según las Estrategias Comunicacionales es

Conforme se observa en la tabla 6 y la figura 1, el 21.0% de la muestra, señala que tiene un bajo conocimiento de las estrategias comunicacionales, el 59.7% un nivel medio y el 19.3% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel medio en el conocimiento de las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.

Tabla 7
Distribución de la muestra según las redes sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	36.1
Medio	60	50.4
Alto	16	13.4
Total	119	100.0

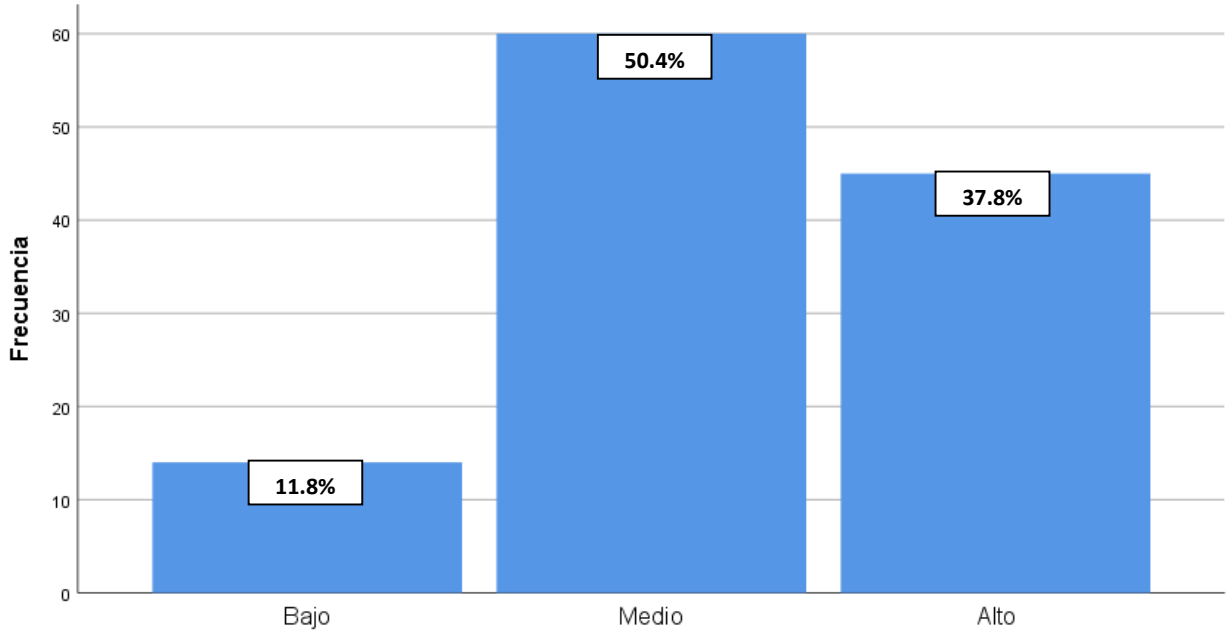

Figura 2: Distribución de la muestra según las Redes Sociales es

Conforme se observa en la tabla 7 y la figura 2, el 11.8% de la muestra, señala que tiene un bajo conocimiento de las redes sociales, el 50.4% un nivel medio y el 37.8% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel medio en el conocimiento de las redes sociales.

Tabla 8

Distribución de la muestra según la dimensión Textos Digitales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	36.1
Medio	60	50.4
Alto	16	13.4
Total	119	100.0

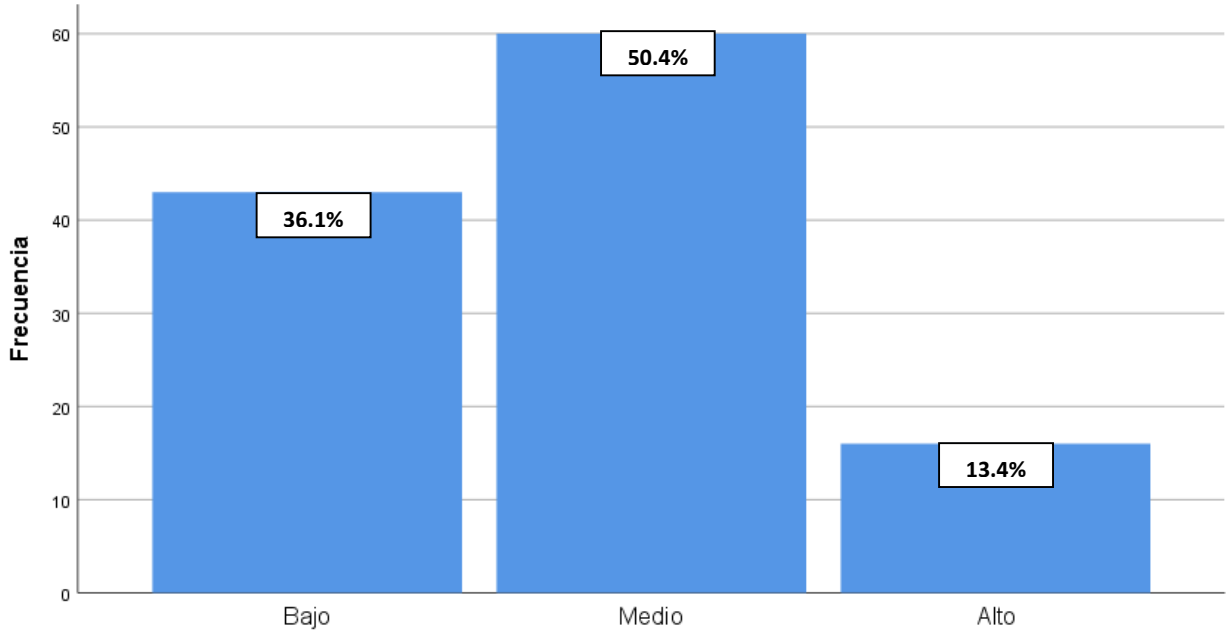

Figura 3: Distribución de la muestra según dimensión Textos Digitales es

Conforme se observa en la tabla 8 y la figura 3, el 36.1% de la muestra, señala que tiene un bajo de Textos Digitales, el 50.4% un nivel medio y el 13.4% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel medio en el conocimiento de textos digitales.

Tabla 9

Distribución de la muestra según la dimensión Contenido Audiovisuales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	21	17.6
Alto	98	82.4
Total	119	100.0

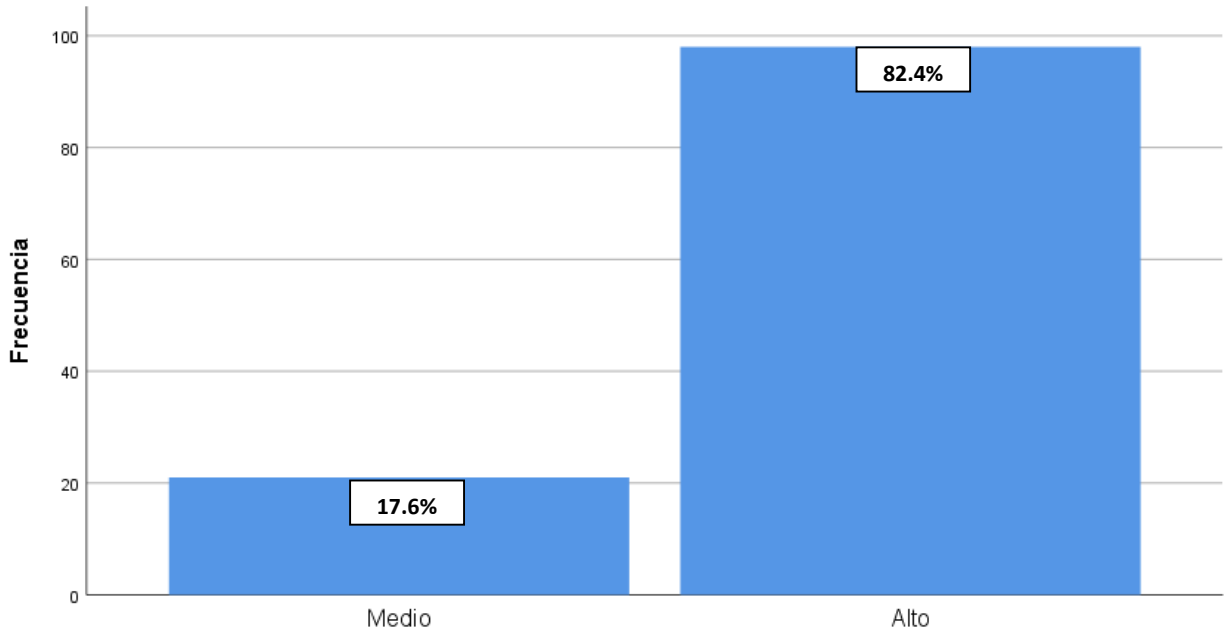

Figura 4: Distribución de la muestra según dimensión Contenidos Digitales es

Conforme se observa en la tabla 9 y la figura 4, el 17.6% de la muestra, señala que tiene un medio conocimiento de Textos Digitales, y el 82.4% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel alto en el conocimiento de los Contenidos Audiovisuales.

Tabla 10

Distribución de la muestra según la dimensión Páginas web

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	94	79.0
Alto	25	21.0
Total	119	100.0

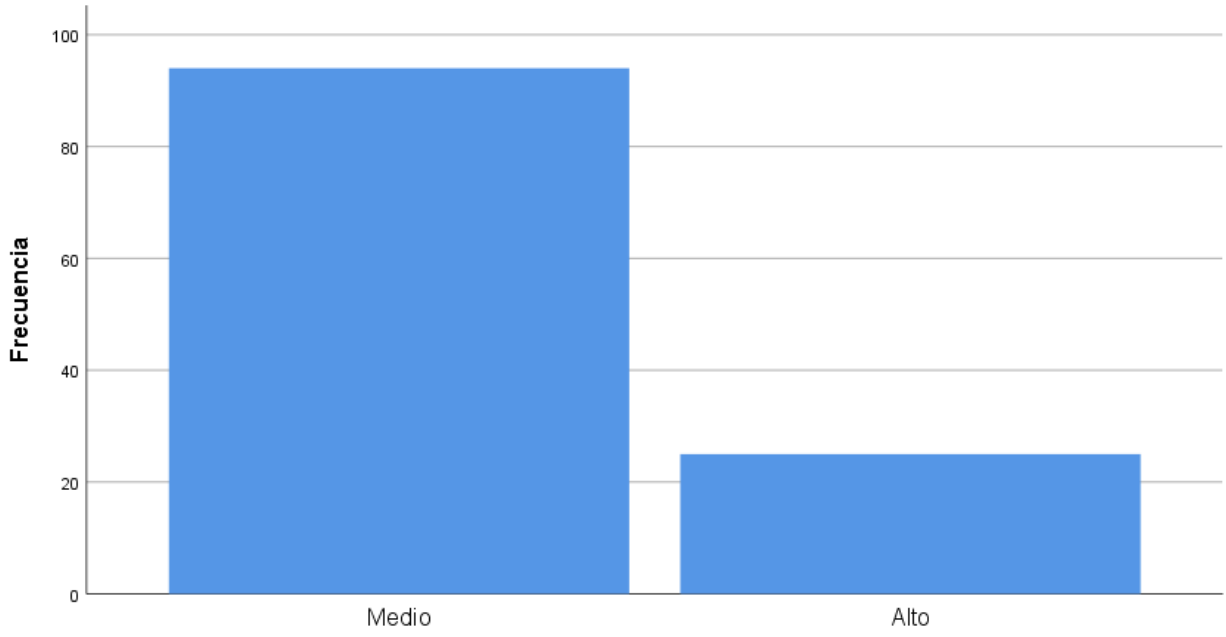

Figura 5: Distribución de la muestra según la dimensión Páginas Web es

Conforme se observa en la tabla 10 y la figura 5, el 79.0% de la muestra, señala que tiene un medio conocimiento de Páginas web, y el 21.0% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel medio en el conocimiento de las páginas Web.

Tabla 11

Distribución de la muestra según la dimensión Facebook

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	13.4
Medio	37	31.1
Alto	66	55.5
Total	119	100.0

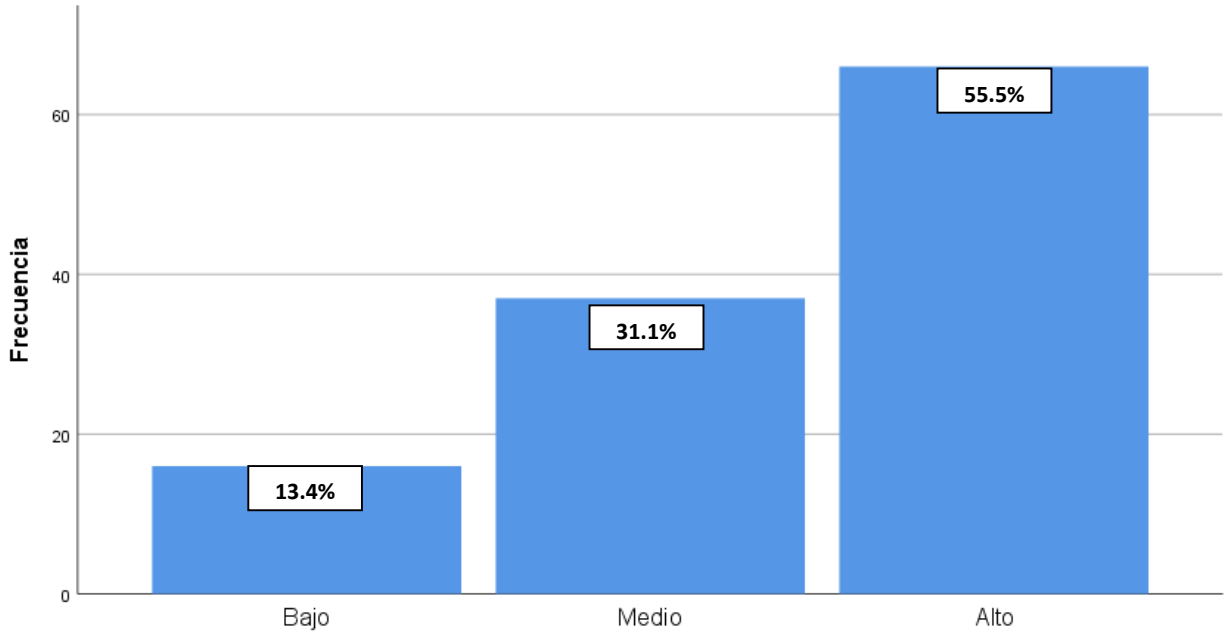

Figura 6: Distribución de la muestra según la dimensión Facebook es

Conforme se observa en la tabla 11 y la figura 6, el 13.4% de la muestra, señala que tiene un bajo de conocimiento de estrategias comunicacionales en Facebook, el 31.1% un nivel medio y el 55.5% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel alto en el conocimiento de Facebook.

Tabla 12

Distribución de la muestra según la dimensión Twitter

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	64	53.8
Alto	55	46.2
Total	119	100.0

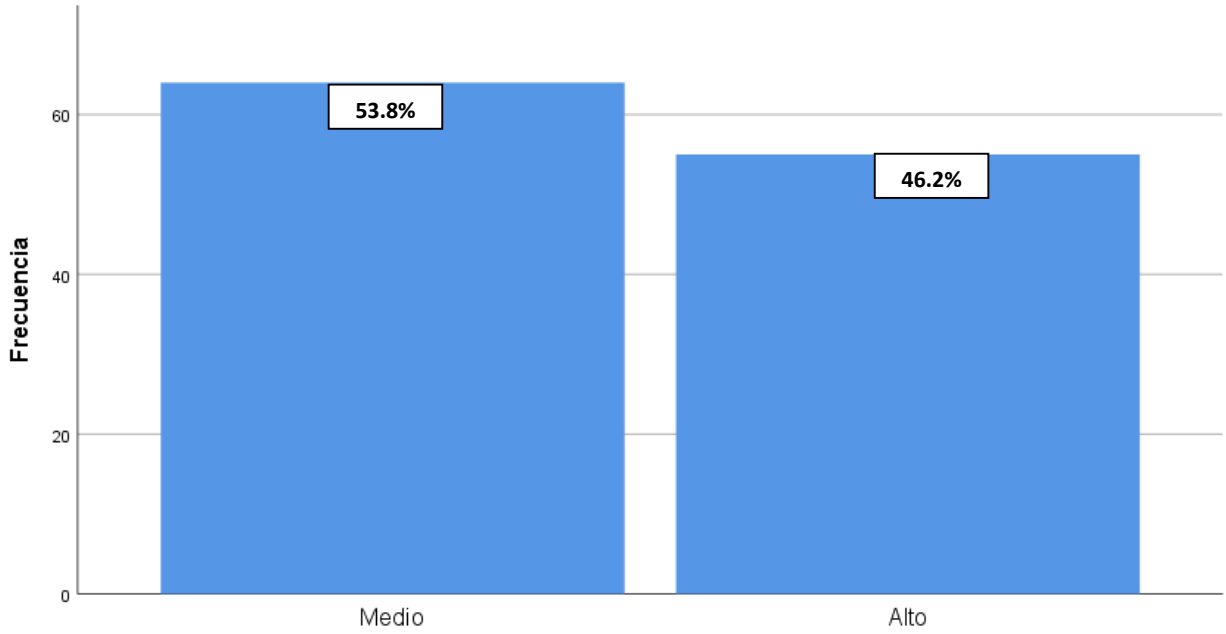

Figura 7: Distribución de la muestra según la dimensión Twitter es

Conforme se observa en la tabla 12 y la figura 7, el 53.8% de la muestra, señala que tiene un medio de conocimiento de estrategias comunicacionales en Twitter, el 46.2% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel medio en el conocimiento de Twitter.

Tabla 13

Distribución de la muestra según la dimensión Instagram

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	9.2
Medio	20	16.8
Alto	88	73.9
Total	119	100.0

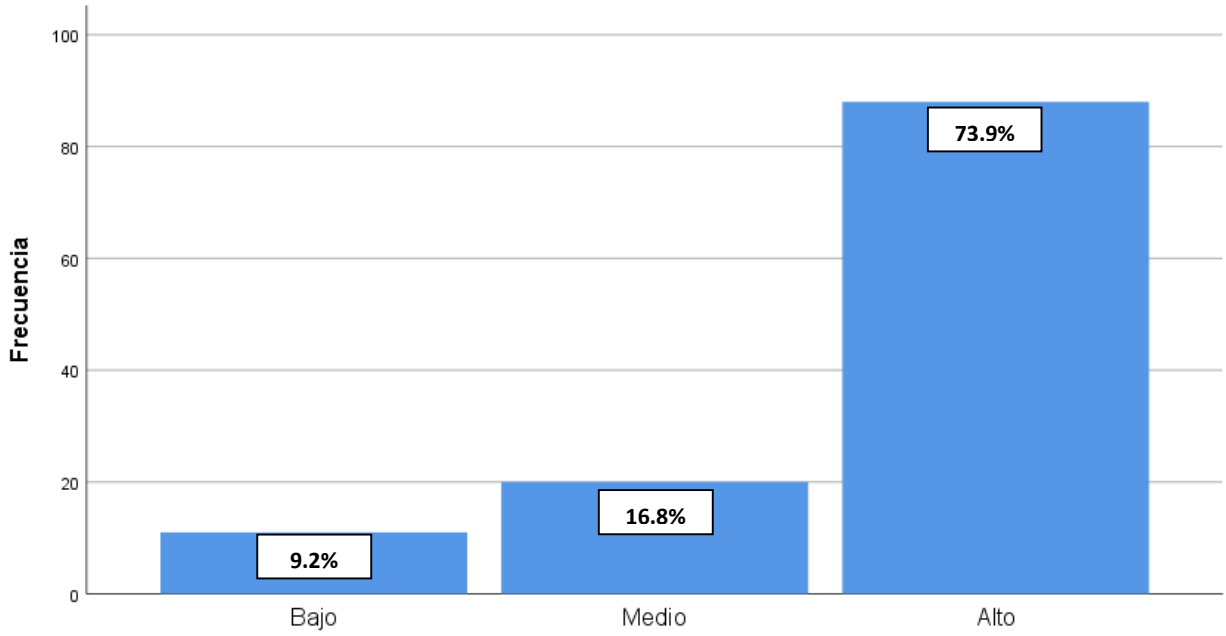

Figura 8: Distribución de la muestra según la dimensión Instagram es

Conforme se observa en la tabla 13 y la figura 8, el 9.2% de la muestra, señala que tiene un bajo de conocimiento de estrategias comunicacionales en Instagram, el 16.8% un nivel medio y el 73.9% un nivel alto. Estos resultados, demuestran que la muestra presenta un nivel alto en el conocimiento de Instagram.

4.2. Resultados inferenciales

Ho: Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no crean un vínculo entre el club y los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

H_1: Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano crean un vínculo entre el club y los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Nivel de confianza: 95% (α= 0.05)

Reglas de decisión:

Si p< α; se acepta la hipótesis alterna.

Si p> α; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba del Chi cuadrado = X^2

Tabla 14

Prueba de Chi-cuadrado de las variables (estrategias comunicacionales y redes sociales).

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,514[a]	4	0,014
Razón de verosimilitud	11,043	4	,026
Asociación lineal por lineal	5,347	1	,021
N de casos válidos	119		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,71.

Los resultados de la prueba estadística del Chi cuadrado, presenta como resultado un p = 0,014 menor (<) a (α= 0.05), por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Entonces: Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano crean un vínculo entre el club y los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Prueba de las hipótesis específicas

Ho: Los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan atracción por parte de los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

H_1: Los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan atracción por parte de los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Tabla 15

Prueba de Chi-cuadrado (textos digitales y redes sociales).

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,935[a]	4	,569
Razón de verosimilitud	2,931	4	,570
Asociación lineal por lineal	1,595	1	,207
N de casos válidos	119		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88.

Los resultados de la prueba estadística del Chi cuadrado, presenta como resultado un p = 0,569 mayor (>) a (α= 0.05), por lo que se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna. Entonces: Los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan atracción por parte de los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Prueba de las hipótesis específicas

Ho: Los Contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan una identificación entre la empresa y los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

H_1: Los Contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan una identificación entre la empresa y los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Tabla 16

Prueba de Chi-cuadrado (contentidos audiovisuales y redes sociales).

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,487[a]	2	,106
Razón de verosimilitud	4,094	2	,129
Asociación lineal por lineal	4,010	1	,045
N de casos válidos	119		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,47.

Los resultados de la prueba estadística del Chi cuadrado, presenta como resultado un p = 0,106 mayor (>) a (α= 0.05), por lo que se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna. Entonces: Los Contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan una identificación entre la empresa y los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Prueba de las hipótesis específicas

Ho: Las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan una información detallada para los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

H_1: Las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan una información detallada para los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Tabla 17

Prueba de Chi-cuadrado (páginas web y redes sociales).

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,508[a]	2	,470
Razón de verosimilitud	1,503	2	,472
Asociación lineal por lineal	1,427	1	,232
N de casos válidos	119		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,94.

Los resultados de la prueba estadística del Chi cuadrado, presenta como resultado un p = 0,470 mayor (>) a (α= 0.05), por lo que se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna. Entonces: Las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan una información detallada para los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

4.3 Discusión

Respecto al objetivo general de la investigación se llegó a la siguiente discusión: se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula, la cual sostiene que las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano crean un vínculo entre el club y los seguidores a través de las redes sociales, 2019.

Las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano deberán reforzar este vínculo de atracción con los seguidores de los equipos para mejorar la infraestructura, venta de entradas y mercancía para contribuir en el mejoramiento del fútbol peruano.

Sobre los objetivos específicos, se informa que los contenidos audiovisuales no identifican a los seguidores. Esto tiene varias razones, el mal manejo de las efemérides con las instituciones, los pocos logros de la gran mayoría de participantes de la Liga1 porque son instituciones nuevas para la época, y los resultados internacionales son muy deprimentes.

En las estrategias comunicacionales se pudo observar que aún falta mayor planificación al momento de publicar los comunicados de prensa o publicaciones sobre información de juegos o campeonatos.

Y también se conoció que en las distintas redes sociales estudiadas el público es distinto y por lo tanto los gustos también. Cada red social tiene su función para publicar, los comunicados de prensa, infografías, fotos, vídeos y documentales.

4.4 Conclusiones

Primera

Respecto al objetivo general de la investigación, se ha obtenido la siguiente conclusión. Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, por lo que (p = 0,014 menor a α= 0.05) entonces esto concluye que: Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano crean un vínculo entre el club y los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Segunda

Respecto a los objetivos específicos, se obtuvieron las siguientes conclusiones.
Se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna, por lo que (p = 0,569 mayor a α= 0.05) entonces esto concluye: Los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan atracción por parte de los seguidores a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Tercera

Respecto a los objetivos específicos, se obtuvieron las siguientes conclusiones.
Se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna, por lo que (p = 0,106 mayor a α= 0.05) entonces esto concluye: Los Contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan una identificación entre la empresa y los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

Cuarta

Respecto a los objetivos específicos, se obtuvieron las siguientes conclusiones.
Se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna, por lo que (p = 0,470 mayor a α= 0.05) entonces esto concluye: Las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano no generan una información detallada para los aficionados a través de las redes sociales, Lima, 2019.

4.5 Recomendaciones

Con el presente trabajo de investigación, se busca que las empresas de la Liga 1 y los futuros periodistas encargados de las publicaciones y de informar puedan entablar una comunicación de forma estable con los seguidores, para el mejoramiento del fútbol nacional y crecer en logros.

Otra recomendación es que se estudie con detenimiento al público objetivo para así lograr una mejor reacción por parte de ellos y generar más vistas y ventas. Se podrían generar contenidos de acuerdo a los gustos de cada sector social.

Además, se espera un mejor presupuesto para las áreas de comunicación para lograr una mejor llegada a masas, mayor manejo de las redes sociales, también se podrían sumar encuestas y concursos con los jugadores o leyendas de la institución.

Referencias Bibliográficas

- Zambrano, M (2018). Las estrategias de comunicación de dos clubes de fútbol del Ecuador. Recuperado de: http://kairos.unach.edu.ec/index.php/kairos/article/view/10/9

- Chumbiauca, R (2018). Estrategia de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en redes sociales durante el año 2017 que recuperó la confianza del hincha peruano. Recuperado de: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3828/1/2018_Chumbiauca-Avila.pdf

- Flores, J. (2018). Estrategias de comunicación del Club Sporting Cristal bajo el concepto "La raza Celeste" para fortalecer su identidad institucional. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8811/1/2018_Flores-La-Torre.pdf

- Saavedra, W. (2019). Estrategia para fortalecer la identidad digital del club Atlético Grau de Piura hacia sus grupos de interés a través de sus plataformas digitales. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3955/TSP_INF_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vilaña, E. (2016). Estrategias de promoción para deportistas de alto rendimiento en la disciplina de atletismo de la ciudad de Quito. Recuperado de: http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/515

- Sánchez, D. (2013). El escaso uso de estrategias comunicacionales y su incidencia en la comunicación con los públicos internos y externos de asociación de fútbol profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5326

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Título: Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1del fútbol peruano a través de las redes sociales

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	**General**	**General**	**Variable X**	**Dim. Variable X**	**A. Método y diseño de la investigación**
¿Cómo funcionan las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales?	Analizar las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.	Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano crean un vínculo entre el club y los seguidores, 2019.	Estrategias Comunicacionales	X1 Textos Digitales X2 Contenido Audiovisual X3 Página Web	**Tipo:** Aplicada **Nivel**: Descriptivo **Diseño:** No experimental **B. Universo y muestra:**
Específicos	***Específicos***	***Específicas***		***Dim. Variable Y***	**Universo o población**: Seguidores de las empresas de la Liga 1 a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram.
¿Cómo funcionan los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales? ¿Cómo funcionan los contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales? ¿Cómo funcionan las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales?	Analizar los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales. Señalar la importancia de los contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de sus redes sociales. Determinar la importancia de las páginas web de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales.	Los textos digitales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan atracción por parte de los seguidores a través de las redes sociales, 2019. Los contenidos audiovisuales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano generan una identificación entre la empresa y los aficionados a través de las redes sociales, 2019. Las páginas web de las empresas e la Liga 1 del fútbol peruano generan una información detallada para los aficionados a través de las redes sociales, 2019.	***Variable Y*** Redes sociales	Y1 Facebook Y2 Twitter Y3 Instagram	**Muestra:** 120 personas encuestadas **C. Unidad de análisis:** Seguidores de las empresas de la Liga 1 **D.Técnica e instrumento de recolección de datos:** **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario **E. Procesamiento de análisis de datos:** **Tabulación:** frecuencias y porcentajes **Inferencial:** Prueba de hipótesis

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA. Cuestionario tipo cerrado

El presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto a:
Analizar las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales
Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas. No marque nada si no posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Condición del encuestado:

ESTUDIANTE	PROFESIONAL	TRABAJADOR

Género del encuestado:

M	F

VI: Estrategias Comunicacionales	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
1. ¿Considera usted que los comunicados de prensa son aptos para atraer a un público en específico?		
2. ¿Considera usted que los comunicados de prensa expresan una correcta información?		
3. ¿Considera usted que los comunicados de prensa extensos son bien recibidos por los seguidores?		
4. ¿Considera usted que las efemérides consolidan la identidad con tu club?		
5. ¿Considera usted que las efemérides enorgullecen a los seguidores?		
6. ¿Considera usted que las transmisiones en vivo facilitan la llegada de nuevos grupos de interés?		
7. ¿Considera usted que las infografías (Lista de convocados-lista de lesionados) facilitan la información a los seguidores?		
8. ¿Considera usted que las fotos compartidas durante los entrenamientos son de interés hacia los seguidores?		
9. ¿Considera usted que las fotos compartidas durante los partidos aportan algo positivo al hincha?		
10. ¿Considera usted que los vídeos compartidos generan una información adicional al seguidor?		
11. ¿Usted utiliza alguna página web de su equipo favorito para encontrar alguna información?		
12. ¿Considera usted que las páginas web ofrecen mayor información que en las redes sociales?		
13. ¿Considera usted que la red social Facebook es la principal fuente de información sobre tu club?		
14. ¿Considera que las promociones y sorteos realizados en la plataforma de Facebook atraen a nos nuevos públicos?		

15. ¿Considera usted que las publicaciones de los equipos de la Liga 1en la red social Twitter ofrece una información detallada y sencilla de entender para los seguidores?		
16. ¿Considera usted que Twitter tiene mayor llegada a masas de un mismo club?		
17. ¿Considera usted que las fotos publicadas en Instagram ofrecen una información extra para el aficionado?		
18. ¿Usted sigue a su club en Instagram?		
19. ¿Considera usted que las historias de 24 horas en Instagram acercan el lazo entre jugadores y seguidores?		
20. ¿Considera usted que usar la opción deslizar arriba desde la red social Instagram es una manera de mostrar información del club?		

3. Certificado de Validez

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual elaboraré el artículo científico comprometido.

El título de la investigación es: "**Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del fútbol peruano a través de las redes sociales, 2019"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes metodólogos para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario con las preguntas (ítems)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

_____

Firma

D.N.I:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Yarmila Martínez (2013) sostuvo que es la vía por la que se pretende posicionar determinado mensaje principal entre distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contigenciales para lograr un mismo propósito. Además, López Vieira (2003) afirmó que las estrategias de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Dimensiones de las Variables:

Dimensión 1. Textos digitales:

Thaller (2012) señala que la producción de las ediciones digitales crearon un nuevo problema en relación con la textualidad porque se tuvo que resolver una cuestión crucial para poder llevarse a cabo. Además, McGann (2006) indicó que para la computadora el texto es información codificada como caracteres o secuencia de caracteres, pero para las personas es necesario que se incorpore códigos específicos (XML), que introduzcan a la computadora sobre el modo de interpretar los caracteres.

Dimensión 2. Contenido Audiovisual:

Moore (1990) señala que el contenido audiovisual forma parte de los recursos didácticos denominados multisensoriales, también procura aproximar la enseñanza a la experiencia directa utilizando como vías la percepción, el oído y la vista. El medio audiovisual recrea imágenes, palabras y sonidos. Los soportes pueden ser tanto impresos como electrónicos: fotografía, cine, radio, televisión, historietas.

Dimensión 3. Página web:

Millenium (2003) señala que es un documento situado en una red informática, al que se puede ingresar a través de enlaces de hipertexto. Este documento HTML que tiene su propia dirección Web o URL, accede a la primera página usualmente solicitada dentro de un sitio web, la cual es llamada “home page”. Además, indica que es un documento electrónico que contiene una información en específico sobre un tema en particular almacenado en algún sistema de cómputo.

Variable: LAS REDES SOCIALES

Gallego (2003) define a estas como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y pueden ir desde los negocios hasta la amistad. Además, Christakis y Fowler (2010) interpretan que estas son un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos como lo son los seres humanos y las conexiones entre ellos. Por su parte, Dans (2010) sostuvo que es una estructura social que se presenta en forma de uno o varios conjuntos, Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas.

Dimensión 1. Facebook:

Herrera (2010) señala que esta red social permite a los usuarios una gran libertad, creando un perfil personalizado, con información como la educación, el sexo, la edad, entre otros. También brinda la posibilidad de escribir mensajes en las páginas de otros, compartir fotos, vídeos y etiquetar a los amigos. Además, Boyd (2008) resalta que esta red social ayuda a los usuarios a reforzar las conexiones ya existentes y buscar usuarios que tienen algo en común.

Dimensión 2. Twitter:

Özsoy (2011) señala que es una plataforma digital que permite el acercamiento de usuarios para debatir un tema por la rápida interacción que se origina en la conversación. Además, Veletsianos (2011) precisa que algunas personas usan la plataforma para dar respuesta a necesidades y propósitos educativos.

Dimensión 3. Instagram:

Maciá y Gosende (2011) indican que el 50 por 100 de las mujeres han comprado algo luego de verlo en la red social. Además, Lee (2015) señala que entre los principales motivadores para subir contenido a la red social se encuentra mostrar momentos importantes de la vida, expresar su auto concepto, mostrar relaciones personales.

UNIVERSIDAD UB JAIME BAUSATE Y MEZA

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos **y nombres del experto**:
Chamorro Perez, Luis Fabio

1.2 Grado **académico**
Magister

1.3 **Cargo e institución donde labora**
Univ. Jaime Bausate y Meza

1.4 **Título de la investigación**: Las estrategias comunicacionales de las empresas de la Liga 1 del Fútbol peruano a través de las redes sociales.

1.5 **Autor del instrumento**: Juan Eduardo Seoane Castillo.

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad**:
1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN..49 puntos...48 puntos es un ejemplo.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD ...Válido, aplicar.....Válido Aplicar.....

Lugar y fecha..Lima, 18 de octubre del 2019....

Firma y pos firma del experto

45937839.

4. Base de datos del estudio piloto

		ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES											
		TEXTOS DIGITALS					CONTENIDOS AUDIOVISUALES			PÁGINA WEB			
N	Nombres	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
1	Luis Panduro	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	9
2	Carlos Rosas	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
3	Victor Urrutia	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	Abraham Bernardo	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6
5	María Castillo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
6	Andres Trujillo	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	7
7	Omar Vela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	Astrid Garcia	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
9	Pedro Gamarra	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	Carlos Seoane	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10
RC		6	7	5	9	9	9	10	9	9	10	7	
RI		4	3	5	1	1	1	0	1	1	0	3	
p		0,6	0,7	0,5	0,9	0,9	0,9	1	0,9	0,9	1	0,7	
q		0,4	0,3	0,5	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0	0,3	
p*q		0,24	0,21	0,25	0,09	0,09	0,09	0	0,09	0,09	0	0,21	

p*q		0,24	0,21	0,25	0,09	0,09	0,09	0	0,09	0,09	0	0,21

		REDES SOCIALES									
		FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM			
N	ALUMNOS	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	
1	Luis Panduro	1	1	1	0	0	0	1	1	1	6
2	Carlos Rosas	0	0	1	1	1	1	1	1	0	6
3	Victor Urrutia	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3
4	Abraham Bernardo	0	0	1	1	1	1	1	1	0	6
5	María Castillo	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	Andres Trujillo	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
7	Omar Vela	0	1	1	1	0	1	1	1	0	6
8	Astrid Garcia	0	1	1	1	1	1	1	1	0	7
9	Pedro Gamarra	0	0	1	1	1	1	1	1	0	6
10	Carlos Seoane	0	0	0	1	1	1	1	1	0	5
RC		3	5	8	8	7	9	10	9	2	
RI		7	5	2	2	3	1	0	1	8	
p		0,3	0,5	0,8	0,8	0,7	0,9	1	0,9	0,2	
q		0,7	0,5	0,2	0,2	0,3	0,1	0	0,1	0,8	
p*q		0,21	0,25	0,16	0,16	0,21	0,09	0	0,09	0,16	

5. Base de datos SPSS

JUAN BASE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1
3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
4	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
5	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1
6	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
7	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1
8	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
9	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
10	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0
11	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
13	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0
14	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
15	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1
16	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
17	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
18	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
19	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1
20	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
22	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1
23	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1

Vista de datos Vista de variables

JUAN BASE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Usted utiliza a...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Considera que...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Usted sigue a...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	EstrategiaC...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	28	Derecha	Escala	Entrada
20	RedesSocia...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
21	TextosDigit...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
22	ContenidoA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Escala	Entrada
23	PáginaWeb	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
24	Facebook	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	Twitter	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos | Vista de variables