

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Influencia de la gestión comunicativa en la promoción
del deporte universitario, en estudiantes universitarios,
a través del Instagram de la Federación Deportiva
Universitaria del Perú, Lima, 2025*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Oscar Jean Pierre Cespedes Espinoza

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE OSCAR JEAN PIERRE CESPEDES ESPINOZA

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Influencia De La Gestión Comunicativa En La Promoción Del Deporte Universitario, En Estudiantes Universitarios, A Través Del Instagram De La Federación Deportiva Universitaria Del Perú, Lima, 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	OSCAR JEAN PIERRE CESPEDES ESPINOZA DNI: 75174376
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	30 de noviembre del 2025
Índice de similitud	5.48 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez
Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza Título CE_Influencia de la gestion comunicativa en la promocion del deporte universitario, Lima, 2025 Autor Promotor Oscar Jean Pierre CESPEDES ESPINOZAPrisea Vilchez Samanez Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza Registro de similitudes Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada. 5.48% 5.48% CS 1 15136 Longitud en palabras 1.01% 1.01% CCot 106106 Longitud en caracteres	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026



Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A los periodistas deportivos que, con ética, compromiso y vocación, contribuyen a revalorar el papel del deporte en la formación integral de la juventud; así como a quienes reconocen en la comunicación estratégica una herramienta clave para fortalecer la identidad, proyección y visibilidad del deporte universitario en el Perú.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Jaime Bausate y Meza por brindarme las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. Asimismo, expreso mi reconocimiento a la Federación Deportiva Universitaria del Perú por las facilidades otorgadas durante el desarrollo de esta investigación.

De manera especial, agradezco a mi abuela Moza, a mi madrina Ana Cespedes, a mi padre Oscar Cespedes y a Estrella Terrel, por su apoyo incondicional, por ser un pilar fundamental en mi vida y la principal fuente de motivación a lo largo de toda mi formación académica.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
 CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	20
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Teórica	20
1.4.2 Metodológica	21
1.4.3 Práctica.....	21
1.5 Delimitación de la investigación.....	21
1.5.1 Temporal	21
1.5.2 Espacial	21
1.5.3 Social.....	22
 CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	23

2.1	Marco histórico	23
2.2	Antecedentes de la investigación	25
2.2.1	Antecedentes nacionales	25
2.2.2	Antecedentes internacionales	27
2.3	Bases teóricas	29
2.3.1	Gestión comunicativa	29
2.3.2	<i>Promoción del deporte</i>	32
2.4	Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		38
3.1	Hipótesis de la investigación	38
3.1.1.	Hipótesis general	38
3.1.2.	Hipótesis específicas	38
3.2	Variables de investigación	38
3.2.1	Identificación y definición	38
3.2.2	Operacionalización de las variables	40
3.3	Métodos de investigación	40
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	41
3.4.1	<i>Tipo de investigación</i>	41
3.4.2	<i>Nivel de investigación</i>	41
3.4.3	<i>Diseño de investigación</i>	41
3.5	Población y muestra	42
3.5.1	Población	42
3.5.2	Muestra	42
3.5.3	Muestreo	43
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.6.1	<i>Técnicas</i>	43
3.6.2	<i>Instrumentos</i>	43
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		46
4.1	Descripción de resultados	46

4.2 Contrastación de hipótesis	52
4.2.1 <i>Contrastación de hipótesis principal</i>	52
4.2.2 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	53
4.2.3 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	53
4.2.4 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	54
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización de la Variable 1	40
Tabla 2.	Matriz de Operacionalización de la Variable 2	40
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos.....	43
Tabla 4.	Confiabilidad de la variable 1	45
Tabla 5.	Confiabilidad de la variable 2.....	45
Tabla 6.	Pruebas de normalidad Variable 1	51
Tabla 7.	Pruebas de normalidad Variable 2	51
Tabla 8.	Contrastación de hipótesis general	52
Tabla 9.	Contrastación de hipótesis específica 1	53
Tabla 10.	Contrastación de hipótesis específica 2	54
Tabla 11.	Contrastación de hipótesis específica 3	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Distribución de la variable Gestión Comunicativa según niveles	46
Figura 2.	Distribución de la dimensión Planificación estratégica según niveles	47
Figura 3.	Distribución de la dimensión Producción de contenidos según niveles	47
Figura 4.	Distribución de la dimensión Recursos humanos según niveles	48
Figura 5.	Distribución de la variable Promoción del Deporte según niveles	49
Figura 6.	Distribución de la dimensión Visibilidad Institucional según niveles	49
Figura 7.	Distribución de la dimensión Impacto Mediático según niveles	50
Figura 8.	Distribución de la dimensión Alcance Digital según niveles	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	68
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos	70
Anexo 3.	Fichas de validación del instrumento	72

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue comprobar la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y de alcance correlacional-causal. La población estuvo conformada por estudiantes deportistas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de los cuales se seleccionó una muestra representativa mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos, el cual presentó alta confiabilidad. Los resultados evidenciaron una correlación significativa entre la gestión comunicativa y la promoción del deporte universitario, con una influencia elevada en la visibilidad institucional, y una influencia significativa en el impacto mediático y el alcance digital. En conclusión, la gestión comunicativa incide de manera directa en la proyección de la FEDUP en Instagram, confirmando que las estrategias digitales bien planificadas constituyen un factor determinante para fortalecer la visibilidad, ampliar la comunidad universitaria y consolidar la promoción del deporte universitario en el Perú.

Palabras clave: Gestión comunicativa, deporte universitario, comunicación digital, visibilidad institucional, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of communication management on the promotion of university sports among university students through the Instagram account of the Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025. The study was conducted using a quantitative approach, at an explanatory level, with a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of student-athletes from the Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, from which a representative sample was selected through simple random probabilistic sampling. The survey was used as the data collection technique, and a questionnaire validated by expert judgment served as the instrument, demonstrating high reliability. The results showed a significant correlation between communication management and the promotion of university sports, with a high level of influence on institutional visibility, as well as a significant impact on media exposure and digital reach. In conclusion, communication management has a direct effect on the projection of FEDUP on Instagram, confirming that well-planned digital strategies are a determining factor in strengthening visibility, expanding the university community, and consolidating the promotion of university sports in Peru.

Keywords: communication management, university sports, digital communication, institutional visibility, social media.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha estructurado en diversos capítulos que se describen a continuación. En el capítulo I se presenta la realidad problemática, acompañada de la formulación del problema general y de los problemas específicos. Asimismo, se expone la justificación de la investigación desde una perspectiva teórica, metodológica y práctica, concluyendo con la delimitación del estudio en sus dimensiones temporal, espacial y social.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, en el cual se incluyen los antecedentes internacionales y nacionales, así como las principales teorías, conceptos, variables y dimensiones que fundamentan la investigación, tomando como referencia a diversos autores que han aportado a lo largo del tiempo al análisis de la comunicación y el deporte en distintos contextos.

El capítulo III corresponde a la metodología, donde se detalla la hipótesis general y las hipótesis específicas, las variables de estudio, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los criterios empleados para garantizar la validez y confiabilidad del estudio.

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico, exponiendo los hallazgos más relevantes en relación con los objetivos planteados, a través de tablas, figuras y pruebas de correlación.

En el capítulo V se desarrolla la discusión, en la cual se contrastan los resultados de la investigación con los antecedentes nacionales e internacionales revisados, se reflexiona sobre los principales aportes y se identifican las limitaciones del estudio.

Finalmente, en el capítulo VI se exponen las conclusiones y recomendaciones, las cuales responden a los objetivos de la investigación y proponen acciones orientadas tanto a la práctica comunicacional como a futuros estudios en el ámbito académico y deportivo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El deporte constituye una de las actividades con mayor impacto en el desarrollo integral de las personas, al contribuir al bienestar físico, la formación de habilidades sociales, emocionales y cognitivas. En el ámbito educativo, su práctica favorece la disciplina, el liderazgo, el trabajo en equipo, la responsabilidad y el sentido de pertenencia, convirtiéndose en un complemento importante para la formación académica de los estudiantes. En las últimas décadas, el crecimiento del deporte ha estado acompañado por una evolución significativa en los procesos de comunicación, permitiendo que las organizaciones deportivas trasciendan los espacios tradicionales de competencia para fortalecer su presencia institucional, ampliar su alcance y consolidar comunidades cada vez más participativas.

La transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las instituciones deportivas interactúan con sus públicos. La aparición de internet, el uso masivo de teléfonos inteligentes y el crecimiento de las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo de información, especialmente entre los jóvenes, quienes actualmente acceden a contenidos deportivos mediante plataformas digitales donde es importante la inmediatez, el contenido audiovisual y la interacción permanente. En consecuencia, la gestión comunicativa ha dejado de limitarse a la difusión de información institucional para convertirse en un proceso estratégico que permite construir identidad, fortalecer la reputación organizacional, incrementar la visibilidad de las actividades deportivas y generar vínculos más cercanos con los diferentes grupos de interés.

Actualmente, las organizaciones deportivas enfrentan el desafío de adaptarse a un ecosistema digital altamente dinámico, donde la atención de los usuarios depende de la capacidad para generar contenidos relevantes, creativos y oportunos. Las redes sociales se han convertido en el principal espacio de comunicación entre las instituciones y sus comunidades, desplazando progresivamente a los medios tradicionales como principal fuente de información para las nuevas generaciones. En este contexto, la producción de contenidos audiovisuales, la planificación estratégica de publicaciones, la interacción constante con los usuarios y el análisis de indicadores digitales constituyen elementos indispensables para fortalecer el posicionamiento institucional y promover eficazmente la práctica deportiva.

Diversos estudios sobre comportamiento digital evidencian que los jóvenes universitarios representan uno de los grupos con mayor presencia en redes sociales. Plataformas como Instagram forman parte de su vida cotidiana, siendo utilizadas con fines recreativos, para informarse, interactuar con organizaciones, seguir eventos en tiempo real y participar activamente en comunidades digitales. Este cambio en los hábitos de consumo de información ha generado nuevas exigencias para las instituciones deportivas, las cuales deben desarrollar estrategias comunicacionales capaces de responder a las preferencias de un público acostumbrado a consumir contenido visual, dinámico y altamente interactivo.

Millones de peruanos utilizan diariamente las redes sociales como uno de sus principales canales de acceso a la información, siendo Instagram una de las plataformas con mayor crecimiento y penetración entre la población joven. Esta realidad evidencia que la comunicación institucional ya no puede limitarse a la publicación de comunicados o resultados deportivos, sino que requiere estrategias integrales que fortalezcan la relación con los usuarios mediante contenidos audiovisuales, transmisiones en vivo, historias, reels, entrevistas y otros formatos digitales que favorezcan la interacción y la construcción de comunidades.

En el ámbito deportivo, la comunicación ha adquirido un rol determinante para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones. La gestión comunicativa permite informar sobre competencias, y además, contribuye a fortalecer la identidad institucional, incrementar el reconocimiento público de las organizaciones deportivas, atraer patrocinadores, generar alianzas estratégicas y consolidar comunidades comprometidas con los valores del deporte. En consecuencia, la capacidad de una institución para comunicar eficazmente sus actividades influye directamente en su visibilidad institucional, su impacto mediático y el alcance de los contenidos que difunde a través de los diferentes canales digitales.

Esta realidad también ha transformado la manera en que se promueve el deporte universitario a nivel internacional. Las instituciones responsables de organizar competencias entre estudiantes han incorporado estrategias digitales orientadas a incrementar la difusión de sus actividades y fortalecer la participación de la comunidad universitaria. La utilización de plataformas digitales permite visibilizar el desempeño de los deportistas, difundir valores asociados a la formación integral y consolidar una identidad institucional que trasciende los escenarios deportivos. De esta manera, la gestión comunicativa se convierte en un elemento indispensable para fortalecer la promoción del deporte universitario y favorecer la participación de los estudiantes dentro y fuera de las competencias.

En América Latina, el deporte universitario también enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación digital. Si bien muchas instituciones han incrementado su presencia en redes sociales, aún existen organizaciones que presentan dificultades relacionadas con la planificación estratégica de la comunicación, la producción de contenidos digitales, el aprovechamiento de herramientas audiovisuales y la disponibilidad de personal especializado para gestionar sus plataformas institucionales. Estas limitaciones afectan la capacidad para generar comunidades digitales sólidas, incrementar la participación estudiantil y posicionar el deporte universitario dentro de un entorno cada vez más competitivo.

En el contexto peruano, la gestión comunicativa ha adquirido una importancia creciente dentro de las organizaciones deportivas como consecuencia del cambio en los hábitos de consumo de información de la población. Durante muchos años, la difusión del deporte estuvo concentrada en medios tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión, los cuales desempeñaron un papel fundamental en la cobertura de competencias nacionales e internacionales. Sin embargo, la consolidación de las plataformas digitales y las redes sociales ha modificado la manera en que las instituciones deportivas interactúan con sus públicos, obligándolas a implementar nuevas estrategias de comunicación que respondan a las necesidades de audiencias cada vez más conectadas, participativas y acostumbradas a consumir contenidos en tiempo real.

Este nuevo escenario representa un desafío para las organizaciones responsables de promover el deporte en el país, debido a que ya no basta con organizar competencias o difundir resultados deportivos. Actualmente, resulta necesario desarrollar procesos de comunicación estratégica que permitan fortalecer la identidad institucional, incrementar la visibilidad de las actividades, generar interacción con los usuarios y construir comunidades digitales comprometidas con el desarrollo del deporte. En consecuencia, las redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios para posicionar organizaciones, difundir eventos, fortalecer vínculos con los deportistas y acercar las instituciones a sus diferentes grupos de interés.

Dentro de este contexto se encuentra la Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP), organismo rector del deporte universitario peruano encargado de organizar, promover y desarrollar competencias deportivas dirigidas a estudiantes de universidades e institutos de educación superior del país. Como parte de sus funciones, coordina campeonatos regionales, macroregionales y nacionales en diversas disciplinas deportivas, además de seleccionar y preparar a las delegaciones que representan al Perú en competencias

universitarias internacionales. Su labor constituye un componente importante para el desarrollo del deporte universitario, al promover espacios de integración, formación y representación deportiva para miles de estudiantes.

La FEDUP mantiene reconocimiento por parte del Instituto Peruano del Deporte (IPD), el Ministerio de Educación y el Comité Olímpico Peruano, además de encontrarse afiliada a la Federación Internacional del Deporte Universitario (FISU), FISU AMERICA y la Confederación Sudamericana Universitaria de Deportes (COSUD). Estas relaciones institucionales permiten que los estudiantes deportistas peruanos participen en eventos internacionales, fortaleciendo la representación del país dentro del movimiento deportivo universitario y contribuyendo a la promoción de valores como el esfuerzo, la disciplina, el trabajo en equipo y la formación integral.

No obstante, las exigencias comunicacionales del entorno digital actual plantean nuevos retos para la institución. La creciente competencia por captar la atención de los usuarios en redes sociales obliga a las organizaciones deportivas a desarrollar estrategias de comunicación cada vez más dinámicas, creativas y orientadas a la generación de contenidos de valor. En plataformas como Instagram, donde predomina el contenido visual y audiovisual, los usuarios esperan encontrar publicaciones frecuentes, historias, reels, transmisiones en vivo, entrevistas, cobertura inmediata de los eventos y espacios que favorezcan la interacción con la comunidad deportiva. Estas características han convertido a la comunicación digital en un componente estratégico para fortalecer el posicionamiento institucional y promover la participación de los estudiantes en las actividades deportivas.

En este escenario, la gestión comunicativa de la FEDUP presenta diversas limitaciones que pueden influir en la promoción del deporte universitario. La comunicación institucional se enfrenta al desafío de responder a las dinámicas propias del entorno digital mediante una planificación estratégica que permita mantener una presencia constante en redes sociales, desarrollar contenidos adaptados a las preferencias de los estudiantes universitarios y fortalecer la interacción con la comunidad. La ausencia o limitada implementación de estos procesos puede disminuir las oportunidades para consolidar una identidad institucional sólida y fortalecer el reconocimiento de la federación entre su público objetivo.

Asimismo, la producción de contenidos digitales constituye uno de los principales desafíos para la comunicación institucional. La cobertura de campeonatos deportivos universitarios requiere planificación previa, producción audiovisual, registro fotográfico,

elaboración de piezas gráficas, redacción periodística y difusión permanente durante el desarrollo de cada competencia. Cuando estos procesos no se ejecutan de manera articulada, la información generada por la institución puede perder oportunidad, disminuir su capacidad de difusión y limitar el interés de la comunidad universitaria por seguir las actividades desarrolladas por la Federación.

De igual manera, la interacción con los usuarios representa un aspecto fundamental dentro de la gestión comunicativa contemporánea. Las redes sociales ya no funcionan únicamente como canales para publicar información, sino como espacios de diálogo permanente entre las organizaciones y sus comunidades. La atención de consultas, la respuesta a comentarios, la difusión de contenidos generados por los propios deportistas y la creación de dinámicas participativas contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia institucional. Cuando estas acciones son limitadas, disminuyen las posibilidades de construir una comunidad digital activa y comprometida con el deporte universitario.

Las limitaciones en la gestión comunicativa también se encuentran asociadas a factores internos relacionados con la disponibilidad de recursos humanos y materiales. El desarrollo de una estrategia de comunicación para una organización deportiva requiere la participación de profesionales especializados en comunicación estratégica, periodismo, community management, diseño gráfico, fotografía, producción audiovisual, edición de video y análisis de métricas digitales. Sin embargo, cuando estas funciones son asumidas por un número reducido de colaboradores o cuando el presupuesto institucional resulta insuficiente para fortalecer el área de comunicaciones, la capacidad de respuesta frente a las exigencias del entorno digital se ve considerablemente limitada.

Estas condiciones repercuten directamente en la visibilidad institucional de la federación. Una estrategia comunicacional con limitaciones en la planificación, producción y difusión de contenidos reduce las oportunidades para que estudiantes, universidades, autoridades, medios de comunicación y potenciales aliados estratégicos conozcan el trabajo que realiza la institución en favor del deporte universitario. Como consecuencia, numerosas actividades deportivas, logros alcanzados por los deportistas y proyectos institucionales pueden tener una difusión menor a la esperada, restringiendo el reconocimiento público de la labor desarrollada por la FEDUP.

Del mismo modo, el impacto mediático de las actividades deportivas universitarias puede verse condicionado por la capacidad institucional para generar contenidos informativos

y audiovisuales que resulten atractivos para los medios de comunicación y para las audiencias digitales. En la actualidad, la difusión de eventos deportivos depende cada vez más de la producción de material multimedia de calidad, la cobertura en tiempo real y la generación de narrativas que permitan conectar emocionalmente con los usuarios. Cuando estos elementos son limitados, disminuyen las posibilidades de ampliar la presencia del deporte universitario en la agenda mediática nacional y de incrementar el interés de la sociedad por las competencias organizadas por la Federación.

Asimismo, una comunicación institucional con limitaciones puede afectar la construcción del sentido de pertenencia entre los estudiantes deportistas y las universidades participantes. La difusión constante de historias de superación, logros deportivos, experiencias de los atletas, actividades académicas y valores asociados al deporte universitario fortalece la identidad institucional y favorece la participación activa de la comunidad. En ausencia de una estrategia comunicacional orientada a estos objetivos, las oportunidades para consolidar una comunidad digital comprometida con el deporte universitario pueden verse reducidas, limitando el impacto social de las actividades desarrolladas por la Federación.

Frente a esta realidad, la gestión comunicativa deja de ser un proceso complementario para convertirse en un componente estratégico dentro de las organizaciones deportivas. Una adecuada planificación de la comunicación permite fortalecer la identidad institucional, incrementar la visibilidad de los eventos deportivos, ampliar el alcance de los contenidos digitales, mejorar el relacionamiento con los diferentes públicos y contribuir al posicionamiento del deporte universitario dentro del sistema deportivo nacional. En ese sentido, fortalecer la comunicación institucional representa una oportunidad para potenciar el desarrollo del deporte universitario y favorecer una mayor participación de los estudiantes en las actividades promovidas por la Federación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema general*

¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?

¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?

¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Comprobar la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia de la gestión comunicativa en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Determinar influencia de la gestión comunicativa en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Determinar la influencia de la gestión comunicativa en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Esta investigación aporta al campo del periodismo y la comunicación al destacar la importancia de la gestión comunicativa y la promoción del deporte federativo en plataformas digitales, en específico Instagram. El caso de la Federación Deportiva Universitaria del Perú

(FEDUP) permitirá comprobar cómo la implementación o ausencia de estrategias comunicacionales digitales puede influir en la construcción el fortalecimiento de la identidad institucional y posicionamiento del deporte universitario como parte de la agenda de los medios masivos tradicionales del Perú. De esta manera, este estudio resaltará el rol del comunicador en contextos deportivos institucionales y su capacidad de generar impacto a través de contenidos digitales.

1.4.2 Metodológica

A nivel metodológico, esta investigación propone el diseño y aplicación de una nueva ficha de investigación que permitirá recopilar datos sobre la producción y publicación de contenidos en Instagram desde una cuenta enfocada en la promoción del deporte federativo. Esta herramienta será diseñada para registrar indicadores como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, la interacción con la audiencia, la narrativa visual y el uso de recursos multimedia. Su implementación facilitará el análisis del trabajo de gestión comunicativa de la FEDUP en redes sociales. Además, esta ficha podrá ser replicada, adaptada o validada en futuras investigaciones relacionadas con la gestión comunicativa y las estrategias de comunicación digital en instituciones deportivas, académicas o del sector público.

1.4.3 Práctica

Los resultados de esta investigación buscan contribuir a la mejora de la gestión comunicativa de la FEDUP, sugiriendo recomendaciones y estrategias comunicativas basadas en evidencia que permitan optimizar su desempeño en redes sociales, en especial Instagram. Esta investigación ayudará a fortalecer la promoción de las competencias deportivas y mejorar el posicionamiento de la federación en el ecosistema digital, beneficiando a los deportistas y a la comunidad universitaria en general. También, aportará a otras federaciones, clubes o áreas de comunicación que enfrentan limitaciones similares en recursos humanos, técnicos o estratégicos.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta investigación se está realizando en el 2025 y la aplicación del instrumento será aplicado en junio del presente año.

1.5.2 Espacial

Cuenta de Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú: @perufedup.

1.5.3 Social

Estudiantes deportistas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) hombres y mujeres de 18 a 25 años.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La gestión comunicativa, entendida como el proceso estratégico de planificación, coordinación y ejecución de las comunicaciones dentro de una organización o institución, ha cambiado a lo largo de los siglos, siendo influenciada en los avances tecnológicos, cambios sociales y transformaciones políticas. Su vinculación con el deporte, en particular, ha tenido un rol determinante en la expansión y profesionalización de la carrera deportiva y masificación de los eventos deportivos, incluida el contexto del deporte universitario.

Desde los inicios de la historia humana, la comunicación ha sido esencial para la organización, evolución y crecimiento de las sociedades. En sus orígenes, la comunicación era directa y oral, sin una estructura formalizada. Sin embargo, con la invención de la imprenta en el siglo XV, de la mano de Johannes Gutenberg, la humanidad experimentó una transformación significativa. La capacidad de reproducir textos masivamente permitió que la información se distribuyera de manera rápida y diversificada, transformando la comunicación en un proceso más organizado y accesible para la sociedad. Este avance afectó la difusión del conocimiento y permitió que los mensajes fueran gestionados y controlados, sentando las bases para lo que muchos años más adelante se conocería como gestión comunicativa.

La gestión de la comunicación, en su forma actual, empezó a consolidarse entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, coincidiendo con el auge de los medios de comunicación masiva como la prensa escrita, la radio y la televisión, convirtiéndose en herramientas fundamentales de influencia social y opinión pública. En un contexto de industrialización y globalización, los gobiernos y las grandes corporaciones empezaron a comprender la importancia de una comunicación estratégica para consolidar su poder y fortalecer sus relaciones públicas. El término gestión comunicativa empezó a utilizarse en la década de 1920, cuando el concepto de relaciones públicas se estableció como un campo formal de estudio. Edward Bernays, quien sentó las bases de las relaciones públicas, fue uno de los primeros en definir la importancia de manejar la comunicación de manera estratégica, asegurando que los mensajes transmitidos por las organizaciones fueran coherentes y persuasivos ante sus públicos objetivos (Bernays, 1928).

En paralelo, la televisión comenzó a jugar un papel crucial en la gestión comunicativa, especialmente en la cobertura de eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo de Fútbol. Estos eventos representan competiciones deportivas y una oportunidad para que los países se proyecten al mundo, utilizando la comunicación masiva para consolidar su imagen en el ámbito internacional. Con la implementación del Internet y la digitalización de los medios, la gestión comunicativa adquirió una nueva dimensión. La aparición de plataformas como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram y otras redes sociales transformó la forma en que los eventos deportivos son promocionados y consumidos. La capacidad de transmitir contenido en tiempo real y la interacción directa con la audiencia han permitido a las organizaciones deportivas gestionen su comunicación de manera más eficiente y personalizada hacia sus públicos. En este contexto, la promoción del deporte, especialmente el deporte universitario, ha encontrado un nuevo canal para llegar a audiencias jóvenes, que son más propensas a interactuar con contenido digital debido al contexto generacional que han crecido (Castells, 2009).

En el Perú, la gestión comunicativa en el ámbito deportivo ha sido un proceso gradual. Durante la primera mitad del siglo XX, los medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión, jugaron un papel clave en la promoción del deporte, usualmente concentrados en las disciplinas más populares en el país como son el fútbol y el voleibol.

La Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP), fundada en 1924, fue una de las instituciones encargadas de organizar los eventos deportivos universitarios, aunque su visibilidad y alcance han sido limitados durante el transcurso de su historia. A pesar de los avances en la cobertura mediática, la gestión comunicativa en las organizaciones deportivas peruanas, la FEDUP estuvo marcada por la falta de personal especializado y la escasez de recursos. Esto limitaba la capacidad de la institución para aprovechar de manera estratégica los medios de comunicación, especialmente en un contexto de crecimiento del deporte a nivel global.

Con el cambio de milenio y la llegada de las plataformas digitales, el panorama comunicativo en el Perú experimentó un cambio drástico. Las redes sociales comenzaron a jugar un papel preponderante, especialmente entre las nuevas generaciones de estudiantes universitarios, quienes se han convertido en el público objetivo para la promoción del deporte universitario. Sin embargo, a pesar de la proliferación de estas plataformas, la gestión comunicativa de la FEDUP, al igual que de otras instituciones deportivas peruanas, ha sido insuficiente para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales, como Instagram,

Facebook y YouTube. Esta debilidad ha limitado la visibilidad del deporte universitario y ha obstaculizado su capacidad para conectar con los estudiantes y fomentar su participación.

Hoy en día, la gestión comunicativa en el ámbito deportivo se enfrenta a un entorno altamente competitivo, en el que las organizaciones deben luchar por la atención de una audiencia saturada de información. En el caso del deporte universitario en el Perú, es fundamental que instituciones como la FEDUP adapten sus estrategias comunicativas para conectar con las nuevas generaciones, utilizando las herramientas digitales disponibles. De no hacerlo, corren el riesgo de quedarse atrás en un contexto global donde la visibilidad y la interacción con la audiencia son clave para el éxito de los eventos deportivos.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Crisoles y Gómez (2021), en su tesis de licenciatura en comunicaciones titulada “Estrategias digitales en la comunicación institucional universitaria durante el confinamiento por COVID-19”, realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola, exploraron el desempeño comunicativo de la Federación Deportiva Universitaria del Perú a través de su presencia en la red social Facebook. La investigación, desarrollada con un enfoque mixto con predominio cualitativo, tuvo como finalidad analizar cómo esta institución gestionó su comunicación en un contexto de emergencia sanitaria donde la imposibilidad de realizar eventos presenciales modificó radicalmente la dinámica de interacción con la comunidad universitaria. Se evidenció que, ante la ausencia de una estrategia digital claramente definida, la federación enfrentó dificultades para posicionarse y conectar con su audiencia. No obstante, a través de la implementación de un plan básico de publicaciones, logró mantener un nivel mínimo de actividad y adaptarse a las nuevas condiciones virtuales. Este antecedente resulta valioso para la presente investigación por enfocarse en la misma institución objeto de estudio, aunque desde una plataforma digital distinta a Instagram, lo que permite comprender mejor la evolución comunicativa de la FEDUP en diferentes entornos virtuales.

En continuidad con este enfoque, García (2021), en su tesis de licenciatura en administración titulada “Marketing digital y vinculación comunicacional en el ámbito deportivo universitario”, defendida en la Universidad Nacional de Trujillo, se propuso analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la comunicación institucional en la Unidad de Recreación y Deportes de dicha casa de estudios. Con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, la investigación identificó que el uso eficiente de

herramientas digitales incide directamente en la mejora del vínculo entre institución y estudiantes. Se concluyó que el marketing digital aumenta la interacción con el público objetivo, y también optimiza la percepción institucional en espacios académicos. Este estudio refuerza la importancia de las plataformas digitales como canales clave para promover el deporte universitario, alineándose con los objetivos de la presente tesis al demostrar que una adecuada estrategia digital puede fortalecer el compromiso de los estudiantes con las actividades deportivas.

Por su parte, Flores (2021), en su tesis de licenciatura en comunicación titulada “Gestión comunicativa e imagen institucional en organizaciones deportivas privadas”, elaborada en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, investigó cómo las acciones comunicativas inciden en la percepción que tienen los usuarios sobre la identidad institucional. El estudio se centró en una academia de artes marciales y empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional. Los resultados revelaron una relación significativa entre una gestión comunicacional organizada y la construcción de una imagen positiva ante el público. Aunque el contexto no pertenece al ámbito universitario ni se enfoca en redes sociales, este antecedente aporta una base conceptual útil para comprender cómo la comunicación institucional incide en la forma en que una organización deportiva es percibida, fortaleciendo su reputación y legitimidad en el entorno en el que opera.

Desde otro escenario institucional, Rubio (2024), en su tesis de licenciatura en periodismo titulada “La gestión de la comunicación y su repercusión en la imagen pública de entidades gubernamentales”, sustentada en la Universidad Jaime Bausate y Meza, desarrolló un análisis sobre la influencia de la comunicación institucional en la imagen de la Municipalidad Provincial de Huánuco. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con diseño experimental y demostró que una gestión comunicativa eficiente permite optimizar el flujo de información entre la entidad y la ciudadanía, generando una percepción más favorable de la institución. Aunque el objeto de análisis pertenece al ámbito público y no al deportivo, la investigación resulta pertinente para la presente tesis al resaltar la importancia estratégica de la comunicación como instrumento para fortalecer la reputación y credibilidad de una organización, principio aplicable también en instituciones deportivas universitarias.

Finalmente, Yale (2021), en su tesis titulada “Posicionamiento internacional y gestión de marca en el fútbol profesional peruano”, elaborada en la Universidad San Ignacio de Loyola, abordó el impacto del reconocimiento internacional en la proyección institucional de los principales clubes de fútbol del país. A través de un enfoque cuantitativo, descriptivo y

correlacional, el estudio concluyó que las estrategias de posicionamiento global tienen un efecto directo sobre la imagen y desempeño comercial de los clubes. Aunque se trata de organizaciones deportivas profesionales, el aporte de esta investigación radica en demostrar que la comunicación estratégica, cuando está alineada con los objetivos institucionales, puede generar ventajas competitivas sostenibles. Este antecedente ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo la gestión de marca y el uso de medios digitales pueden aplicarse también en el contexto del deporte universitario para mejorar su visibilidad e impacto social.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Berraquero (2024), en su tesis doctoral titulada “Estrategias digitales y comunicación institucional en clubes de balonmano profesional de la Liga ASOBAL”, presentada en la Universidad Católica de Murcia, analizó el papel que cumplen las redes sociales como herramientas de comunicación en organizaciones deportivas. El estudio se centró en los clubes de la Liga ASOBAL de España y tuvo como objetivo principal evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital, en particular el uso de Instagram, en el posicionamiento comunicacional e institucional de los equipos. A través de un enfoque cuantitativo y utilizando técnicas como el análisis de contenido y la correlación de Spearman, se concluyó que la presencia digital bien planificada repercute directamente en los indicadores económicos y deportivos de estas instituciones deportivas. Asimismo, se identificaron diferencias notables en el desempeño digital entre ligas europeas, destacando que ASOBAL y ANDEBOL presentan un menor aprovechamiento comunicativo en comparación con ligas como HBL o NHL. Este antecedente destaca la necesidad de fortalecer la gestión comunicativa en contextos donde la profesionalización aún no se ha consolidado, y subraya el potencial transformador de una comunicación estratégica bien estructurada.

Siguiendo esta línea, Cortés (2024), en su tesis de grado titulada “Análisis de estrategias comunicativas digitales en el atletismo español”, desarrollada en la Universidad de Zaragoza, centró su investigación en el club ALCAMPO-Scorpio71, uno de los principales representantes del atletismo en España. Su propósito fue comparar los planes de redes sociales entre equipos de élite y establecer un conjunto de buenas prácticas que puedan aplicarse en otros contextos similares. Con una metodología cualitativa y exploratoria, la autora evidenció que incluso en organizaciones con recursos económicos limitados, es posible alcanzar altos niveles de visibilidad y conexión con el público si se implementan estrategias comunicacionales innovadoras, orientadas al comportamiento del usuario digital. El estudio reveló que el contenido adaptado a los intereses de las nuevas generaciones, la narrativa visual coherente y

la frecuencia en la publicación son factores clave para lograr un mayor alcance. Además, se resalta que una comunicación institucional eficiente puede marcar la diferencia entre el anonimato digital y la construcción de una comunidad sólida alrededor del deporte.

Por otro lado, Sánchez (2021), en su tesis de maestría titulada “Medios de comunicación y marketing deportivo en federaciones barriales del Ecuador”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato, examinó cómo los medios de comunicación contribuyen a fortalecer el marketing deportivo en instituciones de base comunitaria. Su enfoque mixto permitió articular datos cuantitativos y cualitativos para comprender de qué manera la comunicación institucional puede impulsar la práctica deportiva a nivel local. El estudio se centró en la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua y reveló que los medios tradicionales, como la radio y la prensa local, siguen siendo efectivos para llegar a ciertos sectores poblacionales, mientras que las plataformas digitales abren nuevas posibilidades de participación y visibilidad. Uno de los aportes más relevantes fue demostrar que una correcta planificación comunicacional incrementa el sentido de pertenencia entre los deportistas y la comunidad, y puede fortalecer la identidad institucional en territorios donde el acceso a recursos es escaso. Este antecedente aporta un enfoque descentralizado sobre cómo comunicar el deporte más allá de los grandes escenarios.

De manera complementaria, Lamirán (2022), en su tesis doctoral desarrollada en la Universitat Politècnica de València y titulada “Influencia de las redes sociales en la difusión de eventos ciclistas internacionales”, analizó la estructura y dinámica de la conversación digital en torno a los campeonatos mundiales de ciclismo en pista celebrados en Londres 2016 y Apeldoorn 2018. El estudio se propuso identificar los perfiles más influyentes y las interacciones predominantes durante estos eventos, para comprender cómo se configura el ecosistema comunicacional en torno al deporte especializado. A través del análisis de redes sociales (SNA) y del método de análisis jerárquico (AHP), se concluyó que las cuentas institucionales, organizativas y de periodistas especializados concentran el mayor poder de influencia y visibilidad. La investigación evidenció que las redes sociales amplifican el alcance de los eventos, construyen comunidades activas y participativas en torno a las disciplinas deportivas. Esta tesis demuestra que una estrategia de comunicación bien articulada desde las entidades organizadoras puede posicionar al evento y a la marca institucional como referentes en la conversación global.

Finalmente, Romero (2022), en su tesis doctoral titulada “Publicidad gráfica y construcción de valores en clubes de fútbol mexicano”, presentada en la Universidad

Autónoma de Barcelona, abordó la influencia simbólica de la comunicación visual en el comportamiento del público aficionado. Su objetivo fue determinar cómo la transmisión de valores a través de piezas publicitarias gráficas puede incidir en la intención de acción de los seguidores de clubes deportivos, como asistir al estadio, adquirir productos oficiales o reafirmar su identificación con el equipo. Utilizando un enfoque mixto, la autora concluyó que elementos como la pasión, el esfuerzo, la pertenencia y la lealtad tienen un impacto significativo cuando son comunicados de forma estratégica en campañas gráficas. Este estudio aporta una visión profunda sobre cómo el relato visual puede convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer la imagen institucional y fidelizar a los públicos, subrayando la relevancia de una gestión comunicativa basada en valores que conecten emocionalmente con la audiencia.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 *Gestión comunicativa*

Esta investigación se fundamenta en la teoría de la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006), la cual sostiene que los entornos mediáticos contemporáneos han transformado profundamente el rol de las audiencias, pasando de consumidores pasivos a participantes activos en la producción, circulación y resignificación de contenidos. Desde esta perspectiva, los usuarios reciben información, interactúan con ella, la comparten y contribuyen a su difusión dentro de comunidades digitales. Este enfoque resulta pertinente para la presente investigación, debido a que la gestión comunicativa en plataformas como Instagram no se limita a la emisión de mensajes institucionales, sino que depende en gran medida del nivel de participación, interacción y engagement que generan los contenidos con los públicos. En el contexto del deporte universitario, esta teoría permite comprender cómo los estudiantes y seguidores de la FEDUP se convierten en actores activos dentro del ecosistema comunicacional, fortaleciendo la visibilidad y el posicionamiento institucional a través de su participación digital.

En esa línea, la presente investigación se fundamenta en la teoría de la comunicación estratégica enactiva, desarrollada por Massoni (2018), considerada uno de los enfoques contemporáneos más relevantes en el estudio de la comunicación organizacional. Esta teoría concibe la comunicación como un proceso estratégico, relacional y multidimensional, orientado a la construcción colectiva de significados entre las organizaciones y sus diferentes públicos, superando la visión tradicional centrada exclusivamente en la transmisión de información. Desde este enfoque, la gestión comunicativa implica diseñar e implementar

estrategias que promuevan el diálogo, la participación y la interacción permanente con los actores involucrados, favoreciendo la construcción de vínculos sólidos, el fortalecimiento de la identidad institucional y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En ese sentido, esta teoría permite comprender que la gestión comunicativa desarrollada por la Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP), mediante la red social Instagram, constituye un proceso estratégico orientado a fortalecer la visibilidad institucional, generar mayor interacción con la comunidad universitaria y contribuir a la promoción del deporte universitario a través de acciones comunicacionales planificadas y participativas.

Por lo tanto, la gestión comunicativa es un proceso estratégico que articula acciones para planificar, ejecutar y evaluar la comunicación institucional. Según Ames (2016), la comunicación debe concebirse como una herramienta estratégica de gestión, orientada a construir relaciones significativas y estables con los diferentes públicos de la organización. En esa línea, Serrano (1994) la entiende como un mecanismo de mediación social, capaz de estructurar sentidos que otorgan legitimidad institucional en el entorno.

Por su parte, Costa (2006) define la gestión comunicativa como un sistema que integra identidad, cultura e imagen corporativa, promoviendo la coherencia organizacional y la consolidación de su reputación. Massoni (2007) ofrece una visión participativa al entenderla como una práctica dialógica en la que los actores sociales negocian sentidos de manera colaborativa. En el contexto digital, Arango-Forero (2013) resalta que este proceso exige una visión convergente, donde medios tradicionales y digitales se articulan para generar narrativas coherentes y cercanas al ciudadano.

Martín-Barbero (2005) resalta que gestionar la comunicación requiere reconocer las mediaciones culturales que influyen en la interpretación de los mensajes, destacando el papel de la cultura en la construcción de significados institucionales. Asimismo, Scolari (2008), desde la ecología de los medios, sostiene que la gestión comunicativa actual implica dominar múltiples plataformas y lenguajes en un entorno interactivo, donde los usuarios consumen información, y asimismo la producen.

En este marco, la teoría de la sociedad red propuesta por Castells (2009) refuerza la comprensión de la gestión comunicativa en entornos digitales, al señalar que las dinámicas sociales actuales se estructuran en redes interconectadas donde la información circula de manera descentralizada. Esto implica que la comunicación institucional ya no es un proceso lineal, sino interactivo, en el que las organizaciones deben generar contenidos capaces de

insertarse en flujos digitales para lograr visibilidad e influencia. En plataformas como Instagram, esta lógica se traduce en la necesidad de producir contenido dinámico, adaptable y orientado a la interacción constante con los usuarios de la comunidad universitaria.

Finalmente, Del Pino y Castelló (2015) definen la gestión comunicativa como un conjunto de acciones sistemáticas que buscan generar visibilidad, legitimidad y vínculos estratégicos con los públicos, aprovechando todos los canales disponibles. En síntesis, la gestión comunicativa se concibe como un proceso dinámico y multidimensional que articula recursos, plataformas y sentidos en función de los objetivos institucionales, respondiendo a las demandas del entorno cultural y tecnológico contemporáneo.

2.3.1.1 Planificación estratégica. La planificación estratégica es una dimensión clave de la gestión comunicativa, ya que permite orientar las acciones hacia el logro de los objetivos institucionales mediante el diseño de estrategias claras, coherentes y sostenibles. Rodrich (2022) sostiene que la planificación estratégica articula pensamiento, acción y resultados, al permitir que la comunicación se integre con la gestión general de la organización. Costa (2006) añade que esta planificación debe alinearse con la identidad y cultura institucional para garantizar coherencia en la imagen proyectada. Por su parte, Meneses (2011) enfatiza que, en el contexto digital, planificar exige anticiparse a los cambios tecnológicos y adaptar los mensajes a audiencias cada vez más segmentadas.

Desde la lógica de la sociedad red de Castells (2009), la planificación estratégica también implica comprender los flujos de información digital y el comportamiento de las audiencias en plataformas interactivas como Instagram, donde los algoritmos y la participación del usuario influyen directamente en la visibilidad del contenido. Por ello, planificar en entornos digitales supone diseñar estrategias flexibles, basadas en datos y orientadas a la interacción continua.

En ese contexto, la planificación estratégica implica una lectura crítica del entorno, la identificación de oportunidades comunicativas y la toma de decisiones informadas, por lo cual es uno de los fundamentos estructurales de la gestión comunicativa, permitiendo a las organizaciones actuar con claridad, enfoque y flexibilidad frente a los retos contemporáneos.

2.3.1.2 Producción de contenidos. La producción de contenidos es el proceso mediante el cual se crean mensajes dirigidos a los públicos estratégicos, con el objetivo de informar, persuadir o fortalecer vínculos. Scolari (2008) señala que, en el ecosistema mediático actual, esta producción debe considerar múltiples lenguajes, plataformas y dinámicas de

interacción. Massoni (2007) propone una visión participativa, en la que los contenidos son el resultado del diálogo entre la institución y sus públicos, construyendo sentido de manera colaborativa. Reto (2017) señala que la generación de contenidos debe orientarse estratégicamente para alinearse con los objetivos institucionales, de modo que la comunicación refuerce la identidad de la organización.

En el caso específico de Instagram, la producción de contenidos se vincula directamente con la teoría de la interactividad, donde elementos como comentarios, “likes”, compartidos y reels permiten medir el nivel de participación de la audiencia. Según Jenkins (2006), estos formatos fomentan la cultura participativa, mientras que, desde Castells, se entienden como nodos de circulación de información dentro de la red, ampliando el alcance y la visibilidad institucional.

En este sentido, producir contenidos ya no significa simplemente emitir mensajes, sino diseñar experiencias comunicativas que conecten con las audiencias desde lo informativo, emocional y simbólico. Esta dimensión fortalece la reputación institucional, dinamiza la presencia en medios masivos como las redes sociales y contribuye a posicionar a la organización.

2.3.1.3 Recursos humanos. La dimensión de recursos humanos en la gestión comunicativa se refiere a la capacidad técnica, creativa y estratégica del equipo encargado de implementar los planes comunicacionales. Costa (2006) afirma que la calidad de la comunicación institucional depende en gran parte de la profesionalización de sus actores, quienes deben tener una visión integral del proceso. Meneses (2011) señala que el entorno digital demanda profesionales versátiles, capaces de manejar herramientas tecnológicas y lenguajes digitales. Garrido *et al.* (2020) sostienen que contar con equipos multidisciplinarios y capacitados es esencial para garantizar la eficacia y sostenibilidad de la comunicación organizacional.

Por ello, los recursos humanos son el eje que conecta la visión institucional con la acción comunicativa, siendo de importancia la constante formación y especialización de los actores para que su aporte en la gestión comunicativa se adapte a los cambios del entorno y responda con eficiencia a las demandas sociales.

2.3.2 Promoción del deporte

La promoción del deporte se entiende como un conjunto de acciones estratégicas destinadas a estimular la práctica deportiva, fomentar la participación ciudadana y posicionar

el deporte como una herramienta de desarrollo social y bienestar. Parlebas (1981) sostiene que el deporte, más allá de su dimensión física, es un hecho comunicativo y social, por lo que promoverlo implica reconocer su valor simbólico en la construcción de ciudadanía. Huizinga (2007), desde una perspectiva antropológica, considera el deporte como una manifestación cultural ligada al juego, y resalta que su difusión contribuye a fortalecer valores comunitarios.

Elías y Dunning (1986) explican que el deporte cumple una función civilizadora y reguladora en la sociedad, por lo cual su promoción debe entenderse como una política pública orientada a la cohesión social y al control de tensiones. En este sentido, Brohm (1976) advierte que también puede ser instrumentalizado por el poder, por lo que su promoción debe incluir un enfoque crítico que valore el deporte como derecho y no solo como espectáculo. Por su parte, Llopis-Goig (2024) destaca que la promoción deportiva en contextos juveniles requiere estrategias adaptadas a los intereses y formas de consumo cultural de las nuevas generaciones.

En relación con ello, la teoría del espectáculo deportivo cobra relevancia en entornos digitales, donde el deporte se practica y se consume como contenido mediático. En plataformas como Instagram, el deporte se transforma en una narrativa visual que combina emoción, identidad y entretenimiento, lo que incrementa su capacidad de atraer audiencias. Esta lógica refuerza la necesidad de estrategias comunicativas que informen y generen experiencias atractivas para los usuarios.

Desde un enfoque institucional, Cagigal (1998) plantea que el deporte necesita ser promovido desde estructuras educativas y comunicativas que garanticen su accesibilidad y sostenibilidad. Sanahuja *et al.* (2021) complementan esta visión señalando que la promoción deportiva debe tener un componente comunicacional fuerte que inspire la participación activa. En esa línea, Alfaro (2005) argumenta que la comunicación para el desarrollo puede ser una herramienta clave para movilizar a la ciudadanía hacia prácticas deportivas, si se utilizan mensajes contextualizados y enfoques participativos.

Por lo tanto, la promoción del deporte implica un proceso complejo de estrategias comunicativas, políticas públicas, compromiso institucional y participación social, en la cual se busca articular valores culturales, necesidades sociales y herramientas de comunicación, con el objetivo de fortalecer la cultura deportiva en sus diversas expresiones y contextos.

2.3.2.1 Visibilidad institucional. La visibilidad institucional se refiere al grado de presencia y reconocimiento público que tiene una organización dentro del espacio social, mediático y digital. Costa (2006) afirma que la visibilidad es el resultado de una comunicación coherente con la identidad institucional, capaz de proyectar una imagen clara y diferenciadora. En el ámbito deportivo, Cagigal (1998) sostiene que las instituciones deben posicionarse como

referentes culturales y educativos, generando reconocimiento a través de acciones que promuevan sus valores y actividades. Por su parte, Alfaro (2005) subraya que la visibilidad se construye mediante procesos comunicativos participativos, donde los actores sociales se reconocen como parte del proyecto institucional.

La visibilidad institucional depende de la difusión de información y de la capacidad de generar sentido y conexión con los públicos. Asimismo, una institución deportiva que comunica de forma estratégica sus logros, eventos y propuestas correctamente tiene las posibilidades de ganar notoriedad, fortalece su legitimidad y capacidad de convocatoria, lo cual es fundamental para la promoción del deporte.

2.3.2.2 Impacto mediático. El impacto mediático alude a la capacidad de una acción o mensaje para generar atención, resonancia e influencia en los medios de comunicación y opinión pública. Bourdieu (1999) señala que los medios configuran la percepción social, priorizando ciertas disciplinas y actores sobre otros según criterios de interés comercial o simbólico. Sanahuja *et al.* (2021) afirman que el impacto mediático se logra cuando el mensaje conecta con los intereses del público y se inserta en agendas de alta circulación. Esta dimensión se vincula con la teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw (1972), la cual sostiene que los medios influyen en la relevancia de los temas en la opinión pública.

Esta dimensión se vincula con la teoría de la agenda setting de Maxwell McCombs y Donald Shaw, la cual sostiene que los medios influyen en la relevancia de los temas en la opinión pública. En el entorno digital, esta lógica se amplía, ya que las redes sociales también participan en la construcción de agendas, donde la interacción de los usuarios determina qué contenidos adquieren mayor visibilidad.

Por tanto, para promover el deporte de manera efectiva, es clave diseñar estrategias comunicativas que capten la atención mediática, articulen narrativas potentes y logren posicionarse dentro del flujo informativo. El impacto mediático amplía el alcance del mensaje y potencia la legitimidad de las instituciones que promueven el deporte.

2.3.2.3 Alcance digital. El alcance digital se refiere al nivel de difusión y participación que logra a través de plataformas digitales y redes sociales. Scolari (2008) plantea que el entorno digital exige pensar en narrativas transmedia, capaces de conectar con audiencias diversas a través de múltiples formatos y dispositivos. Meneses (2011) destaca que las redes sociales permiten una comunicación horizontal, donde los usuarios consumen contenidos que comparten, comentan y otorgan un nuevo significado. De acuerdo con Castells (2009), la

viralización y el alcance se producen dentro de redes interconectadas, donde cada usuario actúa como difusor del mensaje, ampliando su impacto.

En este sentido, el alcance digital se articula directamente con el impacto mediático, ya que en plataformas como Instagram la visibilidad de los contenidos depende tanto de su circulación en medios tradicionales como de su interacción en entornos digitales. De acuerdo con Castells, la viralización y el alcance se producen dentro de redes interconectadas, donde cada usuario actúa como difusor del mensaje, ampliando su impacto más allá de los canales convencionales.

El alcance digital es fundamental en la promoción del deporte actual, ya que permite llegar a audiencias masivas, jóvenes y segmentadas, con bajo costo y alta interacción. Una estrategia bien diseñada en redes sociales puede multiplicar la visibilidad, generar identificación con la institución deportiva y motivar la participación en los eventos deportivos.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Gestión comunicativa. Gestión comunicativa. Se define como el proceso estratégico y sistemático mediante el cual una organización planifica, organiza y evalúa el flujo de mensajes dirigidos a sus diversos públicos. Esta gestión busca difundir información, construir una identidad sólida y fortalecer la reputación institucional. Según Capriotti (2013), este proceso implica administrar coherentemente los activos comunicacionales para lograr un posicionamiento favorable y sostenible en la mente de los usuarios.

2.4.2 Comunicación institucional. Es el conjunto de procesos de intercambio de significados que una entidad realiza para proyectar su esencia, valores y metas hacia la sociedad. En el ámbito de las organizaciones deportivas, esta comunicación integra canales digitales y tradicionales para generar confianza y legitimidad. De acuerdo con Costa (2006), la comunicación institucional trasciende la mera información, convirtiéndose en el eje articulador de la imagen que los públicos perciben de la organización.

2.4.3 Comunidad digital. Se refiere al grupo de individuos que interactúan y comparten intereses comunes dentro de entornos virtuales, como las redes sociales. En la presente investigación, la comunidad digital está conformada por los estudiantes universitarios que siguen a la FEDUP en Instagram, quienes a través de la interacción continua construyen lazos de pertenencia y apoyo mutuo. Rheingold (2000) destaca que estas comunidades surgen de la reciprocidad y el intercambio de información en el ciberespacio.

2.4.4 Redes sociales. Son estructuras sociales integradas por personas o entidades que se conectan a través de plataformas digitales bajo una lógica de horizontalidad e interactividad.

Funcionan como ecosistemas donde se gestionan relaciones públicas y se difunden contenidos de manera inmediata. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas aplicaciones basadas en internet facilitan la creación de contenidos generados por el propio usuario, transformando el rol del receptor tradicional en un prosumidor activo.

2.4.5 Campañas de comunicación. Son conjuntos de acciones planificadas y coordinadas que utilizan diversos recursos mediáticos para alcanzar un objetivo específico en un tiempo determinado. En el periodismo deportivo, estas campañas son fundamentales para movilizar a la audiencia hacia eventos o promover valores institucionales. Perloff (2017) las define como intentos estratégicos de influir en las actitudes o comportamientos de una población mediante mensajes diseñados para generar un impacto social.

2.4.6 Promoción deportiva. Consiste en el diseño y ejecución de estrategias orientadas a incentivar la práctica física y la valoración del deporte como un derecho social. Su objetivo es aumentar la participación y el consumo de contenidos deportivos, integrando a la comunidad en hábitos saludables. Según Gutiérrez (2015), la promoción deportiva engloba actividades de comunicación que buscan derribar barreras de acceso y fomentar la identificación del ciudadano con la cultura física.

2.4.7 Deporte universitario. Se entiende como la práctica deportiva organizada dentro del sistema de educación superior, la cual busca complementar la formación académica con el desarrollo físico y ético de los estudiantes. Representa un espacio de integración y competencia que fortalece el sentido de comunidad. Muñoz (2017) sostiene que este tipo de deporte es un vehículo esencial para formar ciudadanos responsables y saludables, dotando a la vida universitaria de una dimensión social y competitiva.

2.4.8 Participación deportiva. Hace referencia al grado de involucramiento activo de los individuos en actividades físicas, ya sea como atletas, aficionados o colaboradores. Es un indicador clave de cohesión social y bienestar comunitario. Coalter (2007) señala que esta participación no se limita al esfuerzo corporal, sino que incluye todas las formas de actividad organizada que contribuyen al bienestar individual y a la integración de los grupos sociales.

2.4.9 Imagen institucional. Es la percepción o representación mental que los públicos forman de una organización a partir de sus discursos, acciones y presencia en medios. Una imagen institucional positiva es vital para la legitimidad de las entidades deportivas frente a los jóvenes. Villafañe (2004) explica que esta imagen es el resultado de una evaluación global que realiza el público sobre la actuación de la organización en todos sus puntos de contacto.

2.4.10 Comunicación estratégica. Es la planificación deliberada de los procesos comunicativos alineada a los objetivos generales de una institución. En el contexto de

Instagram, implica el uso de narrativas visuales y digitales para conectar emocionalmente con la audiencia. Argenti (2007) la describe como la gestión proactiva de la comunicación que permite a las organizaciones alcanzar metas institucionales mediante el fortalecimiento de los vínculos con sus públicos de interés.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe una influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

La gestión comunicativa influye en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

La gestión comunicativa influye en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

La gestión comunicativa influye en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición*

La gestión comunicativa es un proceso que va más allá de la simple transmisión de mensajes: implica la planificación, producción, circulación y evaluación de contenidos que permitan fortalecer el posicionamiento de una institución frente a sus públicos. Como afirman Rincón y Opazo (2008), esta gestión no se limita a la difusión de información, sino también implica la articulación entre lo estratégico, lo simbólico y relacional.

Para Herrera y Humanes (2007), la gestión comunicativa, dentro de las organizaciones modernas, se ha convertido en un eje clave para el cumplimiento de los objetivos institucionales, especialmente en contextos donde la comunicación es una herramienta para generar participación, transparencia y reputación de la organización. Por ello, Capriotti (2013) sostiene que “una adecuada gestión de la comunicación institucional permite construir una imagen coherente y establecer relaciones sostenibles con los públicos de interés” (p. 19).

Por su parte, Canel y Luengo (2007) proponen que la gestión comunicativa debe asumir una dimensión estratégica, alineándose con la misión y visión de la organización, y adaptándose a los cambios en el ecosistema mediático y digital. Esto resulta especialmente importante en instituciones deportivas, donde la interacción con el público joven y digitalizado demanda estrategias dinámicas y multicanal.

En el caso de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, una gestión comunicativa efectiva podría traducirse en un mayor alcance de sus mensajes, una mejor interacción con su comunidad, una presencia institucional más sólida en redes sociales como Instagram, así como también una mejor reputación en medios masivos tradicionales atrayendo inversión de a través de patrocinios. Sin embargo, la falta de personal capacitado y de recursos técnicos limita estas posibilidades.

Asimismo, la promoción del deporte universitario se entiende como un proceso que busca visibilizar, valorizar y posicionar el deporte como una actividad fundamental en la formación integral del estudiante, así como una complementación académica para los deportistas calificados. Según García Ferrando (2006), el deporte universitario necesita de estrategias comunicativas que potencien su imagen y logren despertar el interés tanto dentro como fuera del ámbito académico.

Autores como Cagigal (1998) sostienen que la promoción deportiva debe incorporar elementos simbólicos y narrativos que conecten con los valores del público joven, resaltando aspectos como el esfuerzo, el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia institucional. También, para Montero y Leyva (2018) la promoción del deporte en la universidad no puede depender únicamente del rendimiento competitivo, sino también de su capacidad de generar identidad, inclusión y bienestar a través de una comunicación asertiva.

En el contexto de las redes sociales, la promoción del deporte universitario encuentra una herramienta poderosa. Como señala Castells (2009), los medios digitales permiten una comunicación horizontal y participativa, donde las comunidades pueden construir significados compartidos. Esto implica que las universidades y federaciones deportivas deben apostar por contenidos creativos, visualmente atractivos y con alto potencial de viralización.

La promoción del deporte universitario en el Perú requiere de un enfoque estratégico que combine la narrativa institucional con los formatos digitales más efectivos para el público objetivo. De no hacerlo, corre el riesgo de que este tipo de deporte siga siendo minimizado en el ecosistema deportivo y comunicativo a nivel nacional.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable 1

Variable 1: Gestión comunicativa	
Dimensiones	Dimensiones
Planificación estratégica	Comunicación digital
	Comunicación deportiva
	Comunicación institucional
Producción de contenidos	Informativo
	Entretenimiento
	Educativo
Recursos humanos	Personal profesional
	Trabajo en equipo
	Multitasking

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable 2: Promoción del deporte	
Dimensiones	Indicadores
Visibilidad institucional	Posicionamiento
	Reputación
	Desempeño
Impacto mediático	Opinión pública
	Relevancia
	Interés social
Alcance digital	Público objetivo
	Engagement
	Construcción de comunidad

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.3 Métodos de investigación

Esta investigación es de enfoque hipotético-deductivo porque se basa en una hipótesis que busca comprobar la relación entre la gestión comunicativa y la promoción del deporte universitario en Instagram. Este método parte del razonamiento lógico, donde se deducen consecuencias a partir de supuestos teóricos para contrastarlos con la realidad. Según Bunge (2000), este enfoque consiste en derivar consecuencias observables a partir de hipótesis

formuladas previamente, lo cual permite verificar la validez de una afirmación mediante la observación y el análisis.

Se emplea este método porque se busca explicar una posible relación causal entre variables dentro de un contexto institucional específico. Como señalan Hernández *et al.* (2014), el enfoque hipotético-deductivo es útil para “hipótesis y someterlas a prueba a través de la recolección y análisis de datos”. En ese sentido, este modelo metodológico se ajusta a los objetivos de la presente tesis, que pretende aportar evidencia sobre cómo una estrategia comunicativa adecuada puede incidir en la visibilidad del deporte universitario en redes sociales.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque busca generar conocimiento útil para resolver un problema concreto relacionado con la gestión comunicativa en una institución deportiva. Para Hernández *et al.* (2014), la investigación aplicada se realiza con el propósito de responder a preguntas específicas y contribuir al mejoramiento de prácticas. En este caso, se pretende ofrecer propuestas que optimicen la promoción del deporte universitario en redes sociales a partir del análisis del desempeño comunicativo institucional.

3.4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo, ya que se busca comprobar si la gestión comunicativa influye en la promoción del deporte universitario, infiriendo una posible relación causal entre ambas variables. Hernández *et al.* (2014) señalan que el nivel explicativo pretende conocer las causas que originan los fenómenos mediante el análisis de relaciones entre variables. Aunque el diseño no permita control experimental, el análisis permitirá establecer inferencias causales basadas en patrones observables y relaciones significativas.

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y de alcance correlacional-causal. Es no experimental porque, según Hernández *et al.* (2014), los fenómenos se observan en su ambiente natural sin manipulación deliberada de las variables. Es de tipo transversal debido a que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal. Finalmente, posee un alcance correlacional-causal, puesto que el estudio busca describir y analizar la

relación de influencia y causalidad entre la gestión institucional en Instagram y su impacto en la promoción del deporte universitario.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población del presente estudio está conformada por 421 estudiantes deportistas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), quienes participaron en las competencias oficiales organizadas por la Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP) durante el periodo académico 2025-I. De acuerdo con los datos oficiales obtenidos del SISDEU (Sistema de Registro de la FEDUP), la cifra se desglosa en 267 estudiantes inscritos en los Campeonatos Nacionales Universitarios FEDUP 2025 y 154 en las Ligas Universitarias Región Lima 2025 – División 1. Esta población representa el universo total de deportistas activos de la UPC en el ámbito federativo y constituye la unidad de análisis para evaluar la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario.

3.5.2 Muestra

Para determinar el número de participantes representativo de la población, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Este método garantiza que todos los miembros de la población (421 estudiantes) tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, minimizando el sesgo de selección y permitiendo la generalización de los resultados. Para el cálculo del tamaño de la muestra en una población finita, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde N es la población (421), Z es el nivel de confianza (1.96), e es el margen de error (0.07), y p y q son las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia (0.5 respectivamente). Al aplicar estos valores, se obtuvo un tamaño de muestra de 136 estudiantes deportistas. Este número asegura la representatividad necesaria para un estudio de nivel explicativo, permitiendo analizar con validez la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario.

3.5.3 Muestreo

El procedimiento utilizado fue el muestreo probabilístico aleatorio simple. Este proceso de selección se realizó mediante el uso de una base de datos numerada de los 421 estudiantes deportistas obtenida del sistema SISDEU de la FEDUP, la cual sirvió como marco muestral.

Para garantizar que la selección fuera estrictamente al azar y que todos los sujetos tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos, se empleó un generador de números aleatorios. A través de esta herramienta, se seleccionaron los 136 elementos que conforman la muestra final. Este procedimiento asegura la eliminación de sesgos por parte del investigador, otorgando validez externa al estudio y permitiendo que las inferencias sobre la gestión comunicativa y la promoción del deporte puedan ser aplicadas al total de la población estudiada.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica seleccionada para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación es la encuesta. Según Hernández *et al.* (2014), la encuesta permite recolectar datos de manera estandarizada y masiva sobre las percepciones, opiniones y actitudes de una población específica. En este estudio, la encuesta facilitará el recojo de información cuantitativa proveniente de los estudiantes deportistas respecto a su interacción con el Instagram de la FEDUP.

3.6.2 Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario, el cual fue diseñado de manera estructurada para medir las variables "Gestión comunicativa" y "Promoción del deporte". El cuestionario consta de 18 ítems (preguntas cerradas) que utilizan una escala de Likert de cinco puntos: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre).

Este instrumento permite transformar las percepciones subjetivas de los estudiantes en datos numéricos, facilitando el análisis estadístico necesario para comprobar la influencia causal planteada en la investigación.

3.6.2.1 Validez del instrumento

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N° Orden	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Magíster Vásquez Villegas, José André	49	Válido, aplicar
2	Magíster Gaitán Cabellos, Carlos Enrique	50	Válido, aplicar
3	Magíster Juan Enrique, Aleluya Palacios	50	Válido, aplicar

Nota: Elaboración propia, 2025.

Como se muestra en la tabla 3, la validación del instrumento se realizó mediante la técnica de juicio de expertos. En este proceso, los especialistas evaluaron aspectos clave como la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems del cuestionario. Los cuatro validadores, Magíster Juan Enrique Aleluya Palacios, Magíster José André Vásquez Villegas y Magíster Carlos Enrique Gaitán Cabellos, otorgaron de manera unánime la calificación máxima de 50 puntos, considerando el instrumento como válido y aplicable sin necesidad de modificaciones. Estos resultados evidencian que el cuestionario cumple con los criterios necesarios para ser utilizado, respaldando su validez y congruencia con los objetivos de la investigación.

3.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

Tabla 4

Confiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	9

Nota: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 4, correspondiente a las estadísticas de confiabilidad de la Variable 1: Gestión Comunicativa, se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en los resultados fue de 0,894, lo que indica una confiabilidad alta. Este resultado demuestra que los 9 ítems del instrumento presentan una adecuada consistencia interna.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	9

Nota: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 5, correspondiente a la confiabilidad de la Variable 2: Promoción del Deporte, se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,894, lo que indica una confiabilidad muy alta. Este resultado demuestra que los 9 ítems del instrumento poseen una adecuada consistencia interna, siendo apropiada su aplicación en la muestra de estudio.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos en esta investigación se utilizó el *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para analizar cuantitativamente las respuestas del cuestionario aplicado a los deportistas estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Esta técnica permitirá codificar, tabular y representar estadísticamente la información, a fin de identificar tendencias y niveles de percepción sobre cómo la gestión comunicativa de la Federación Deportiva Universitaria del Perú influye en la promoción del deporte universitario a través de su cuenta de Instagram

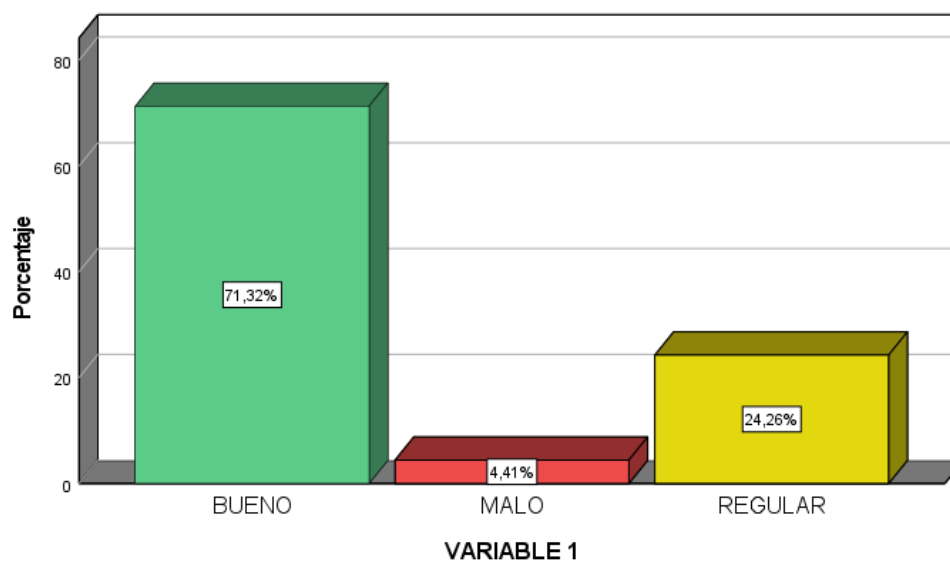
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Figura 1 Distribución de la variable Gestión Comunicativa según niveles

Distribución de la variable Gestión Comunicativa según niveles

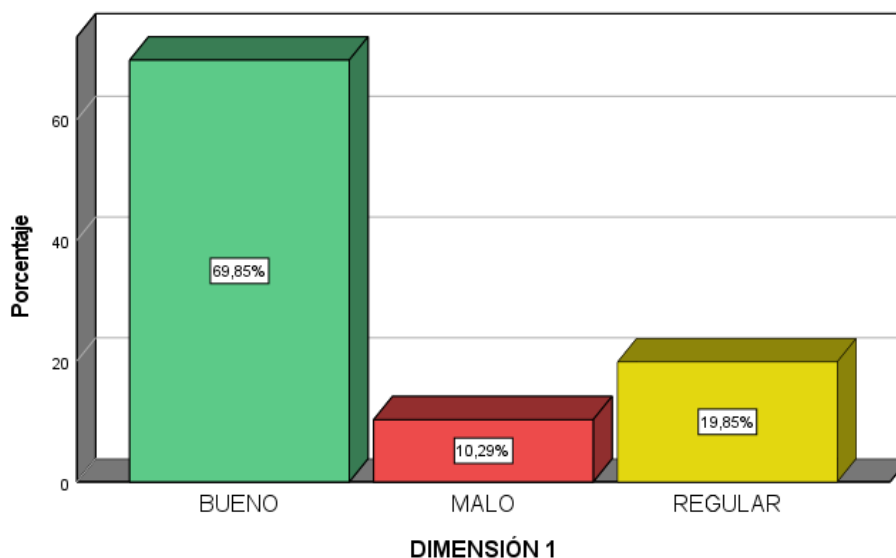


Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 1, el 71.3% de los encuestados considera que el grado de la Gestión Comunicativa, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 24.3% lo percibe en un nivel regular y el 4.4% en un nivel malo. Estos resultados evidencian que, en su mayoría, los participantes valoran positivamente la gestión comunicativa.

Figura 2 Distribución de la dimensión Planificación estratégica según niveles

Distribución de la dimensión Planificación estratégica según niveles

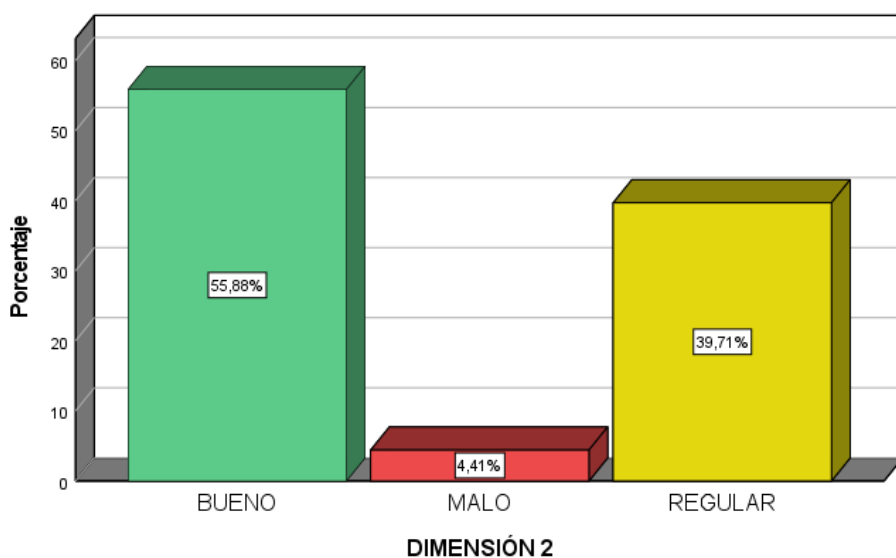


Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 2, el 69.9% de los encuestados considera que el nivel de la Planificación Estratégica, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, es bueno, mientras que el 19.9% lo percibe como regular y el 10.3% como malo. Estos resultados indican que, en su mayoría, los participantes valoran positivamente la planificación estratégica, aunque se evidencia la necesidad de atender ciertos aspectos para optimizar aún más.

Figura 3 Distribución de la dimensión Producción de contenidos según niveles

Distribución de la dimensión Producción de contenidos según niveles

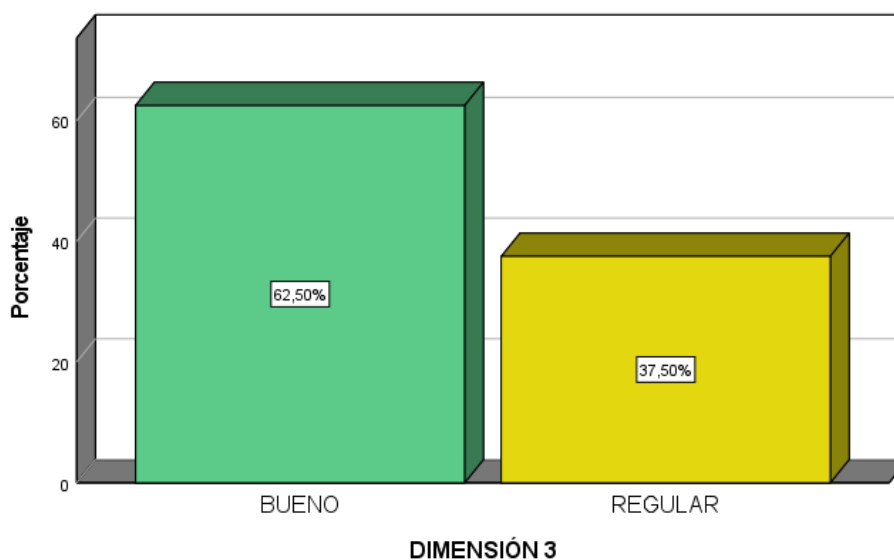


Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 3, el 55.9% de los encuestados considera que el nivel de la Producción de contenidos, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, es bueno, mientras que el 39.7% lo percibe como regular y el 4.4% como malo. Estos resultados reflejan que, si bien la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva de la planificación estratégica, existe un porcentaje considerable que identifica oportunidades de mejora en este aspecto.

Figura 4 Distribución de la dimensión Recursos humanos según niveles

Distribución de la dimensión Recursos humanos según niveles

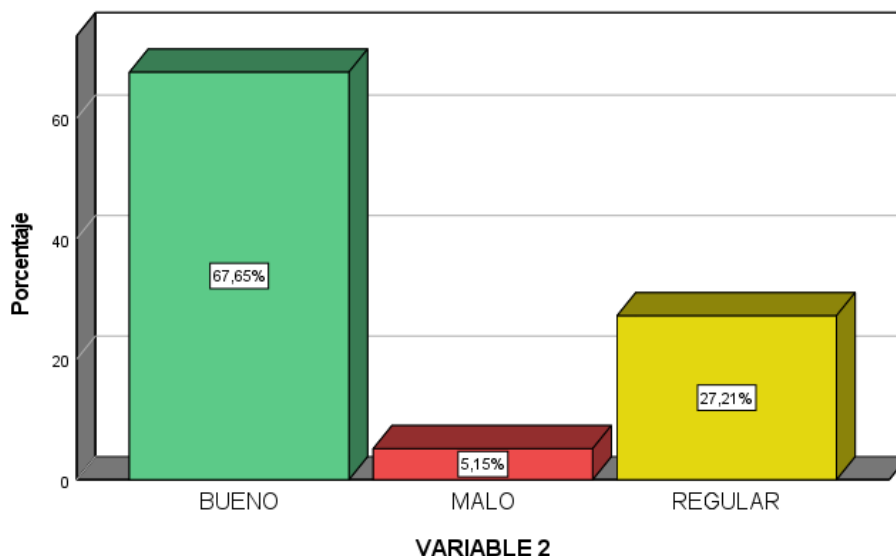


Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 4, el 62.5% de los encuestados considera que el nivel de los Recursos Humanos, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, es bueno, mientras que el 37.5% lo percibe como regular. Estos resultados muestran que, aunque la mayoría de los participantes valora positivamente el desempeño del recurso humano, existe una proporción significativa que identifica aspectos susceptibles de mejora en este ámbito.

Figura 5 Distribución de la variable Promoción del Deporte según niveles

Distribución de la variable Promoción del Deporte según niveles

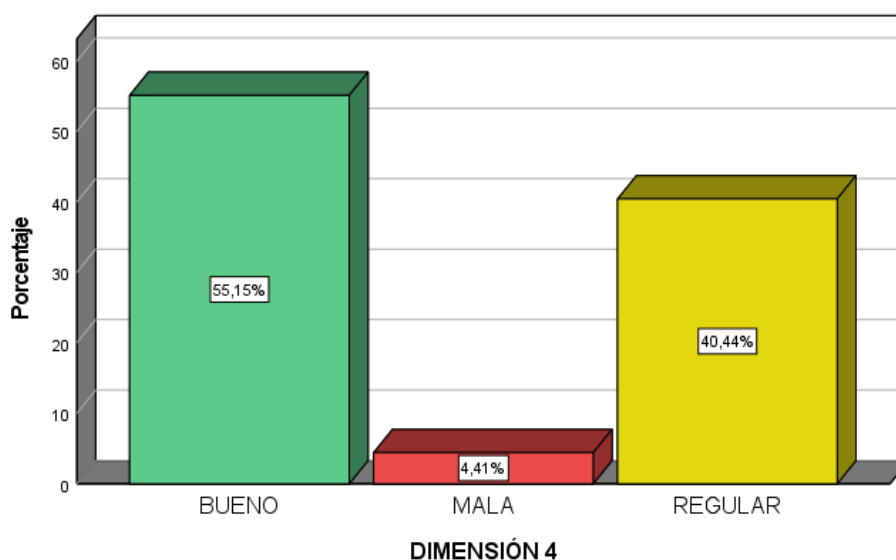


Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 5, el 67.6% de los encuestados considera que el grado de la Gestión Comunicativa, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 27.2% lo percibe en un nivel regular y el 5.1% en un nivel malo. Estos resultados muestran que, aunque la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva de la gestión comunicativa, aún existe un porcentaje significativo que identifica aspectos susceptibles de mejora.

Figura 6 Distribución de la dimensión Visibilidad Institucional según niveles

Distribución de la dimensión Visibilidad Institucional según niveles

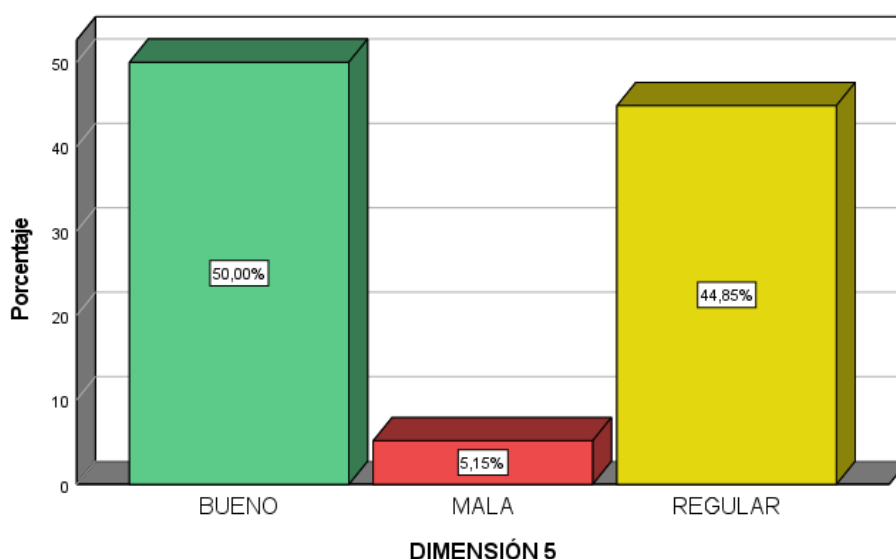


Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 6, el 55.15% de los encuestados considera que la Visibilidad Institucional, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, es buena, mientras que el 40.44% la califica como regular y un 4.41% como mala. Estos resultados reflejan que, si bien más de la mitad de los participantes percibe de forma positiva la proyección institucional, aún persiste un porcentaje considerable que reconoce limitaciones y oportunidades de mejora en la forma en que la institución se muestra y comunica hacia el público.

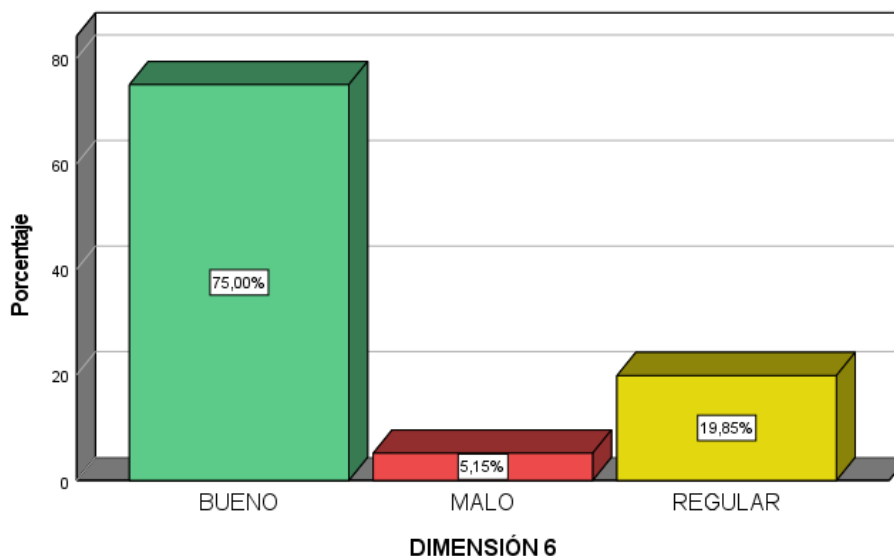
Figura 7 Distribución de la dimensión Impacto Mediático según niveles

Distribución de la dimensión Impacto Mediático según niveles



Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 7, el 50.00% de los encuestados considera que el Impacto Mediático, en el contexto de la promoción del deporte universitario en Lima, es bueno, mientras que el 44.58% lo percibe como regular y un 5.15% como malo. Estos resultados indican que, aunque la mitad de los participantes reconoce un impacto positivo en los medios, una parte importante identifica debilidades que podrían ser atendidas para fortalecer la presencia y difusión del deporte universitario en el entorno mediático.

Figura 8 Distribución de la dimensión Alcance Digital según niveles*Distribución de la dimensión Alcance Digital según niveles*

Nota: Elaboración propia, 2025.

Según se observa en la figura 8, el 75.00% de los encuestados considera que el Alcance Digital, en el contexto de la promoción del deporte universitario, es bueno, mientras que el 18.85% lo califica como regular y un 5.15% como malo. Estos resultados evidencian que una amplia mayoría percibe positivamente la presencia digital.

Tabla 6*Pruebas de normalidad Variable 1*

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,146	136	<.001	,914	136	<.001
a. Corrección de significación de Lilliefors						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, 2025.

A partir de la tabla se observa que el p-valor es 0,001, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Dado que $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 7*Pruebas de normalidad Variable 2*

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2	,112	136	<.001	,927	136	<.001
a. Corrección de significación de Lilliefors						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, 2025.

A partir de la tabla se observa que el p-valor es 0,001, el cual es menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Dado que $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que los datos no siguen una distribución normal.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de hipótesis principal

Planteada la hipótesis de investigación:

H₀: No existe una influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

H_i: Existe una influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Tabla 8

Contrastación de hipótesis general

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,660 ^a	,436	,431	,531
a. Predictores: (Constante), Gestión Comunicativa				

Nota: Elaboración propia, 2025.

Para determinar la causalidad entre las dos variables se ha realizado la prueba estadística de regresión lineal simple obteniendo como resultados que el factor de Regresión es 0,660.

Considerando la tabla de decisión cuyos valores son: $\geq > < \pm$

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe una correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe una correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

En cuanto al análisis de los resultados, se obtuvo un valor de R de 0,660, lo que evidencia una correlación significativa entre las variables estudiadas. Esto permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la validez de la hipótesis de investigación.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: La gestión comunicativa influye en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Ho: La gestión comunicativa no influye en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Tabla 9

Contrastación de hipótesis específica 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,709 ^a	,502	,499	,483
a. Predictores: (Constante), Gestión Comunicativa				

Nota: Elaboración propia, 2025.

El resultado obtenido muestra un valor de R de 0,709, lo cual, de acuerdo con la tabla de interpretación, se ubica dentro del rango $Si \pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$, indicando que tiene un alto grado de correlación. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica de investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: La gestión comunicativa influye en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Ho: La gestión comunicativa no influye en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Tabla 10

Contrastación de hipótesis específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,437 ^a	,191	,185	,597
a. Predictores: (Constante), Gestión Comunicativa				

Nota: Elaboración propia, 2025.

El resultado obtenido muestra un valor de R de 0,437, lo cual, de acuerdo con la tabla de interpretación, se ubica dentro del rango Si $\pm 0,40$ a $\pm 0,70$, indicando que existe una correlación significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica de investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: La gestión comunicativa influye en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Ho: La gestión comunicativa no influye en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.

Tabla 11

Contrastación de hipótesis específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,451 ^a	,203	,197	,569
a. Predictores: (Constante), Gestión Comunicativa				

Nota: Elaboración propia, 2025.

El resultado obtenido muestra un valor de R de 0,451, lo cual, de acuerdo con la tabla de interpretación, se ubica dentro del rango Si $\pm 0,40$ a $\pm 0,70$, indicando que existe una

correlación significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica de investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación determinó que existe una correlación significativa entre la gestión comunicativa y la promoción del deporte universitario en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP), con un coeficiente R de 0,660 para la hipótesis general. Este resultado concuerda con los hallazgos de Berraquero (2024), quien identificó que las estrategias digitales planificadas influyen directamente en indicadores de posicionamiento y rendimiento institucional en clubes de balonmano de la Liga ASOBAL. Ambos estudios demuestran que la comunicación estratégica incide en la visibilidad y reputación deportiva.

Asimismo, Cortés (2024) evidenció que la narrativa visual coherente, la segmentación de audiencia y la constancia en la publicación son determinantes para incrementar la conexión con el público. Este enfoque coincide con la percepción mayoritaria de los encuestados, que son el público objetivo de la federación, los cuales valoraron la gestión comunicativa de la FEDUP como “buena” en un 71.3%, sugiriendo que, pese a las limitaciones, la cantidad de publicaciones diarias les resulta atractiva como portal informativo.

De manera complementaria, Lamirán (2022) destacó que en eventos ciclistas internacionales las cuentas institucionales y de periodistas especializados concentran el mayor poder de influencia, reforzando la idea de que la gestión comunicativa debe aprovechar figuras y canales clave para ampliar el alcance. La FEDUP, en cambio, presenta un uso limitado de este tipo de aliados estratégicos, lo que puede explicar por qué el valor de R, aunque significativo, no alcanzó niveles más altos.

En el plano nacional, Crisoles *et al.* (2021) observaron que, durante la pandemia, la FEDUP logró mantener su presencia digital en Facebook mediante estrategias básicas, pero con limitaciones en alcance e interacción. Esto guarda relación con el presente estudio, donde, si bien la gestión comunicativa en Instagram es valorada positivamente, los niveles de alcance digital y de repercusión mediática no son tan altos como la visibilidad institucional. García (2021), por su parte, confirmó que el uso eficiente de herramientas digitales incrementa el vínculo institucional y mejora la percepción del público, aspecto que también se evidencia en esta investigación. Finalmente, Flores (2021) y Rubio (2024) coinciden en que una gestión

comunicativa organizada impacta en la imagen institucional, lo que refuerza la relación encontrada en este estudio entre comunicación y promoción deportiva.

En cuanto al primer objetivo específico, referido a la visibilidad institucional, el coeficiente R obtenido fue de 0,709, lo que indica una correlación alta y sugiere que una adecuada gestión comunicativa potencia de manera considerable la proyección de la FEDUP en Instagram. Este resultado se alinea con lo encontrado por Romero (2022), quien evidenció que la comunicación visual estratégica en clubes de fútbol mexicano consolida la identidad y la lealtad del público, y con Sánchez (2021), quien resaltó que la planificación comunicacional incrementa la notoriedad institucional y fortalece el sentido de pertenencia en contextos deportivos comunitarios. De forma complementaria, Crisoles y Gómez (2021), en su análisis sobre la comunicación digital de la FEDUP en Facebook durante la pandemia, señalaron que incluso con recursos limitados, mantener una presencia constante contribuye a conservar la visibilidad ante la audiencia, aspecto que coincide con la percepción recogida en esta investigación. No obstante, existen antecedentes que presentan matices diferentes; por ejemplo, Flores (2021), al estudiar organizaciones deportivas privadas, señaló que una alta visibilidad no siempre se traduce en una percepción institucional positiva si no se gestiona adecuadamente la coherencia del mensaje junto con los valores organizacionales. En ese sentido, aunque los resultados confirman que la visibilidad en Instagram es alta cuando hay gestión comunicativa efectiva, también sugieren que la FEDUP debe asegurar que esa exposición vaya acompañada de contenidos que fortalezcan su identidad institucional y eviten una presencia meramente informativa o superficial.

Respecto al segundo objetivo específico, vinculado al impacto mediático, el valor de R obtenido fue de 0,437, lo que refleja una correlación significativa aunque menor que la registrada en visibilidad institucional. Este hallazgo es coherente con lo señalado por Lamirán (2022), quien demostró que la resonancia mediática de un evento deportivo depende de la constancia y el atractivo del contenido difundido, así como de la correcta identificación de actores clave en la conversación digital. Del mismo modo, Berraquero (2024) concluyó que el posicionamiento mediático se fortalece cuando las estrategias digitales integran de forma complementaria medios tradicionales y plataformas online, mientras que, en el plano nacional, Rubio (2024) evidenció que una comunicación institucional coherente optimiza la relación con la audiencia y mejora la percepción pública, principio perfectamente extrapolable al contexto deportivo universitario. Sin embargo, ciertos estudios como el de Yale (2021), que analizó el posicionamiento internacional en el fútbol profesional peruano, sugieren que el impacto

mediático no siempre está condicionado por la gestión comunicativa interna, sino también por factores externos como la magnitud del evento, la cobertura de medios independientes y el interés del público por la disciplina deportiva. En el caso de la FEDUP, estos factores externos están limitando su impacto mediático a pesar de contar con una base sólida de seguidores.

Para el tercer objetivo específico, relacionado con el alcance digital, se obtuvo un coeficiente R de 0,451, lo que indica una correlación significativa y evidencia un margen de mejora en esta dimensión. Este resultado se vincula con lo expuesto por Cortés (2024), quien destacó que el alcance digital se incrementa cuando se aplican narrativas visuales adaptadas a los intereses de la audiencia, y por Romero (2022), que resaltó el poder de la comunicación gráfica para generar conexión emocional y motivar a la acción por parte del público. Asimismo, García (2021) demostró que el uso eficiente de herramientas digitales incrementa el vínculo institucional y fortalece el compromiso de los estudiantes con las actividades deportivas, lo que refuerza la necesidad de optimizar las estrategias de contenido digital de la FEDUP para ampliar su comunidad y potenciar su interacción. Sin embargo, estudios como el de Crisoles y Gómez (2021) muestran que el alcance digital puede verse limitado por la calidad de los contenidos, la segmentación de la audiencia y las limitaciones en la inversión publicitaria podría explicar el por qué, pese a una gestión comunicativa aceptable, la FEDUP aún no alcanza niveles de viralidad comparables a organizaciones deportivas nacionales de mayor éxito.

La correlación observada en el impacto mediático ($R = 0,437$) y en el alcance digital ($R = 0,451$) podría vincularse a limitaciones en la planificación de contenidos, a la irregularidad en la frecuencia de publicaciones y a la falta de estrategias de interacción que promuevan la participación activa de los seguidores. Asimismo, influye la competencia con otras fuentes de entretenimiento y contenido deportivo, que dispersan la atención del público objetivo.

El uso de este análisis estadístico, permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación entre las variables. Este enfoque es consistente con investigaciones previas incluidas en los antecedentes, como las de García (2021), Sánchez (2021) y Romero (2022), que también emplearon técnicas correlacionales para estudiar el vínculo entre comunicación institucional y visibilidad o impacto de las organizaciones deportivas.

Es importante precisar que durante el desarrollo de esta investigación se presentaron ciertas limitaciones que, si bien fueron superadas de manera satisfactoria, requirieron una

adecuada gestión del tiempo y el aprovechamiento de contactos dentro de la comunidad del deporte universitario.

Una de las principales dificultades fue la selección de la muestra, ya que esta se limitó a 136 estudiantes deportistas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Esto implicó excluir la participación de estudiantes de otras universidades privadas o del Estado del país, lo que restringió la diversidad de perspectivas. No obstante, la elección de la UPC resultó estratégica al tratarse de la institución con mayor participación en los eventos organizados por la FEDUP.

Cabe señalar también que, para poder aplicar los cuestionarios de manera presencial durante los eventos deportivos, debido a la baja respuesta obtenida a través del formulario virtual de Google, fue necesario solicitar autorización a la propia federación. Este permiso se consiguió gracias a la relación profesional previamente establecida con el personal administrativo de la institución.

Pese a estas limitaciones, los resultados alcanzados ofrecen un diagnóstico sólido y aplicable para optimizar la gestión comunicativa de la FEDUP, constituyendo además una base valiosa para futuras investigaciones que incorporen muestras más amplias y análisis de múltiples plataformas digitales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que la gestión comunicativa influye significativamente en la promoción del deporte universitario en los estudiantes que interactúan con la cuenta de Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú. Los resultados del estudio evidencian que una comunicación institucional planificada, basada en la identidad visual, la difusión oportuna de información y la generación de contenidos para redes sociales, contribuye a fortalecer la promoción del deporte universitario. Asimismo, se determina que la gestión comunicativa favorece el posicionamiento institucional de la FEDUP y promueve una mayor interacción e interés de la comunidad universitaria por las actividades deportivas que organiza.

6.1.2 Respecto al primer objetivo específico, se concluye que la gestión comunicativa influye en la visibilidad institucional de la Federación Deportiva Universitaria del Perú. La adecuada planificación de contenidos, el uso de recursos gráficos y audiovisuales y la actualización constante de la información publicada en Instagram contribuyen a fortalecer el reconocimiento de la institución entre los estudiantes universitarios. En ese sentido, una comunicación estratégica favorece la construcción de una imagen institucional sólida y facilita que la comunidad universitaria identifique a la FEDUP como el organismo responsable de promover el deporte universitario en el país.

6.1.3 En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que la gestión comunicativa influye en el impacto mediático de la Federación Deportiva Universitaria del Perú. La difusión de contenidos a través de Instagram permite incrementar la presencia de las actividades deportivas en los entornos digitales y fortalecer la comunicación con los seguidores de la institución. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora para ampliar la proyección de los eventos deportivos universitarios hacia otros medios de comunicación y públicos externos, fortaleciendo así la presencia institucional dentro del ámbito deportivo nacional.

6.1.4 Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la gestión comunicativa influye en el alcance digital de la Federación Deportiva Universitaria del Perú. La publicación constante de contenidos y el uso de las herramientas que ofrece Instagram favorecen la difusión de las actividades institucionales y permiten llegar a un mayor número de usuarios interesados en el deporte universitario. No obstante, el estudio evidencia la necesidad de fortalecer la planificación estratégica de los contenidos y el aprovechamiento de

las funcionalidades de la plataforma para ampliar el alcance de las publicaciones y consolidar una comunidad digital más activa y participativa.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Se recomienda a la dirección de la FEDUP elaborar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación Digital con una planificación anual, orientado a fortalecer la gestión comunicativa institucional y contribuir a la promoción del deporte universitario. Este plan debe trascender la programación de publicaciones en redes sociales e incorporar objetivos comunicacionales, definición de públicos estratégicos, lineamientos de identidad visual, protocolos de comunicación institucional, indicadores de evaluación y mecanismos de seguimiento de resultados. Asimismo, deberá establecer acciones específicas para la cobertura de competencias deportivas, campañas institucionales y actividades académicas, permitiendo que la comunicación responda a una planificación permanente y no únicamente a las necesidades operativas de cada evento. De esta manera, la comunicación podrá consolidarse como un proceso estratégico que contribuya al posicionamiento institucional de la FEDUP y al fortalecimiento de su presencia en entornos digitales.

6.2.2 Con la finalidad de fortalecer la visibilidad institucional, se recomienda implementar un programa permanente de capacitación y actualización para el equipo responsable de la gestión de redes sociales. Esta capacitación debe orientarse al desarrollo de competencias en comunicación digital, planificación de contenidos, fotografía deportiva, producción y edición audiovisual para redes sociales, diseño gráfico y análisis de métricas digitales, considerando que las plataformas digitales evolucionan constantemente y exigen el dominio de nuevas herramientas de comunicación. Asimismo, resulta pertinente incorporar conocimientos sobre narrativa transmedia, entendida como la construcción de una misma historia a través de diferentes formatos y plataformas digitales, permitiendo que una competencia deportiva pueda ser comunicada mediante publicaciones en el feed, historias, reels, transmisiones en vivo, entrevistas, galerías fotográficas y contenido generado por los propios deportistas. La aplicación de esta estrategia contribuirá a ofrecer una experiencia comunicativa más dinámica, fortalecer la identidad institucional y aumentar el interés de la comunidad universitaria por las actividades organizadas por la federación.

6.2.3 Respecto al impacto mediático, se recomienda fortalecer la estrategia de relaciones institucionales y comunicación externa mediante el establecimiento de vínculos permanentes con medios de comunicación, periodistas deportivos y oficinas de comunicación de universidades afiliadas. Para ello, la FEDUP podría elaborar una base de datos actualizada

de medios especializados, desarrollar notas de prensa y kits digitales para cada evento relevante, así como organizar conferencias de prensa presenciales o virtuales cuando la magnitud de las competencias lo amerite. Estas acciones facilitarán el acceso de los medios a información oficial y contribuirán a incrementar la cobertura periodística del deporte universitario, ampliando la difusión de las actividades desarrolladas por la institución más allá de sus propias redes sociales.

6.2.4 Finalmente, se recomienda a investigadores, docentes y estudiantes de las áreas de Periodismo, Ciencias de la Comunicación y Comunicación Organizacional desarrollar nuevas investigaciones sobre la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte en diferentes contextos institucionales y disciplinas deportivas. Resulta pertinente ampliar el conocimiento científico acerca de cómo las estrategias de comunicación, el periodismo deportivo, las narrativas digitales y el uso de redes sociales contribuyen al posicionamiento de organizaciones deportivas, al fortalecimiento de la identidad institucional y al incremento de la participación de sus públicos. Asimismo, se sugiere realizar estudios comparativos entre federaciones deportivas, universidades y otras organizaciones vinculadas al deporte, incorporando metodologías cuantitativas, cualitativas o mixtas que permitan comprender con mayor profundidad el papel de la comunicación como herramienta estratégica para la promoción del deporte y la construcción de comunidades en los entornos digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, M. (2005). *Comunicación para el desarrollo y promoción deportiva*. Editorial Universitaria.
- Ames, C. (25 de febrero de 2016). La comunicación, una herramienta de gestión. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-una-herramienta-gestion>
- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Universidad de La Sabana.
- Argenti, P. (2007). *Corporate communication*. McGraw-Hill.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Melusina S.L.
- Berraquero, D. (2024). *Influencia de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en la estrategia digital para la promoción y gestión en la Liga Asobal*. [Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Murcia. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/8443>
- Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Brohm, J. (1976). *Sociología política del deporte*. Nueva Visión.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.
- Cagigal, J. (1998). El deporte contemporáneo frente a las ciencias del hombre. I Congreso Galego de Educación Física (1996. A Coruña). Simposio internacional de consenso José María Cagigal. A Coruña: Universidade, 1998, p. 163-179. <https://ruc.udc.es/entities/publication/a7d70591-6d22-4131-ba36-2bc8963df53d>
- Canel, M., y Luengo, M. (2007). *La gestión de la comunicación institucional*. Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Cuarta edición. Ariel.
- Cashman, R. (2010). *Impact of an Olympic Games on a host city*. Centre d'Estudis Olímpics. https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/209001/impact-of-the-games-on-olympic-host-cities-richard-cashman?_lg=en-GB
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Coalter, F. (2007). *A wider social role for sport: Who's keeping the score?* Routledge.

- Cortés, I. (2024). *Aplicaciones y oportunidades de las redes sociales en el sector deportivo: Comparación del plan de RRSS de distintos equipos de la máxima categoría del atletismo español*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/146320>
- Costa, J. (2006). *La imagen de la empresa*. Trillas.
- Crísol, J., y Gómez, P. (2021). *Gestión de la comunicación digital de la Federación Deportiva Universitaria del Perú en Facebook para difundir sus actividades a la comunidad universitaria durante la pandemia por el COVID-19*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/71b71cea-ad29-4c2c-9f93-f97252e2d4e1>
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Volumen 6, N° 1, 2015, pp. 105-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>
- Elías, N., y Dunning, E. (1986). *Quest for excitement: Sport and leisure in the civilizing process*. Blackwell.
- Fisu America. (2023). FISU America Quienes Somos. <https://www.fisumamerica.com/fisu-america-quienes-somos/>
- Fisu. (2021). Gender Equality. <https://www.fisu.net/programmes/gender-equality-2/>
- Flores, A. (2021). *Relación entre la gestión comunicativa y la imagen Corporativa: Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai (El caso de la Academia F-14)*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Repositorio institucional de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/423>
- García Ferrando, M. (2006). *Postmodernidad y deporte: entre la individualización y la masificación: encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, 2005*. Consejo Superior de Deportes.
- García, D. (2021). *Marketing digital y comunicación con el público objetivo de la unidad de recreación y deportes de la Universidad Nacional de Trujillo, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional de la

- Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/e9b9d110-a6a2-43f0-99ec-77c13bf160e6>
- Garrido, F.; Goldhaber G., y Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Organizational Communication Global Network.
- Gutiérrez, J. (2015). *Comunicación y marketing deportivo*. Síntesis.
- Hernández R.; Fernández C., y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Herrera, M., y Humanes, M. (2007). *Comunicación en las organizaciones*. Tecnos.
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Sexta edición. Alianza Editorial.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Volumen 53, N° 1, enero-febrero 2010, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lamirán, J. (2022). *La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos: “los casos de Twitter en los mundiales de ciclismo en pista de Londres 2016 y Apeldoorn 2018*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio institucional de la Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/entities/publication/91ceb3c3-6994-4ba1-8815-1cb86d94bc30>
- Llopis-Goig, R. (2024). *Políticas y culturas deportivas en la España de las autonomías*. Tirant lo Blanch.
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia*. Volumen 2, N° 2, pp. 115–143. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/621>
- Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica*. Homo Sapiens Ediciones. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf?sequence=3
- Mendoza, W. (2016). Deporte globalizado/Deporte en la globalización. La continuidad y discontinuidad del deporte profesional capitalista: realidades y perspectivas. *Espacio*

- Abierto. Volumen 25, N° 2, pp. 83-97, 2016.
<https://www.redalyc.org/journal/122/12246766005/html/>
- Meneses, M. (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Porrúa.
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2024). Estrategia nacional de fomento del deporte contra el sedentarismo y la inactividad física 2025-2030.
<https://www.csd.gob.es/es/estrategia-nacional-de-fomento-del-deporte-contra-el-sedentarismo-y-la-inactividad-fisica-2025-2030-0>
- Montero, J., y Leyva, R. (2018). Promoción de la lectura e identidad deportiva mediante textos de historia del deporte. *Opuntia Brava*. Volumen 8, N° 1.
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/245>
- Muñoz, R. (2017). *Educación física y formación universitaria*. Paidós.
- Parlebas, P. (1981). *Contribution à un lexique commenté en science de l'action motrice*. Insep.
- Perloff, R. (2017). *La dinámica de la persuasión: Comunicación y actitudes en el siglo XXI*. Trillas.
- Reto, C. (2017). *La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/3197>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community*. MIT Press.
- Rincón, D, y Opazo, M. (2008). *Comunicaciones de la Organización*. Alfaomega.
- Rodrich, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. Volumen 11, N° 1, pp. 212–234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Romero, L. (2022). *La transmisión de valores en la publicidad gráfica y su influencia en la intención de acción en los aficionados (as) de los clubes de fútbol mexicano; Leones Negros, Atlas y Chivas*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/record/265944>

- Rubio, E. (2024). *Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio institucional de la Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/381>
- Sanahuja, G.; Mayorga, S., y Herrero, F. (2021). *Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Tirant lo Blanch.
- Sánchez, C. (2021). *Los medios comunicacionales en el marketing deportivo de la Federación Deportiva Provincial de Ligas Barriales y Parroquiales de Tungurahua*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/c3ef65ab-75a8-42a0-97b9-91284b95987d/download>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Serrano, O. (1994). *Comunicación institucional y legitimidad*. Universidad Complutense de Madrid.
- Villafañe, J. (2004). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Pirámide.
- Yale, J. (2021). *Efectos del posicionamiento internacional en la gestión de marca deportiva de principales clubes de fútbol profesional peruanos*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/753b41b0-1920-4a47-a485-5ce5db9af0fc>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
General ¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?	General Comprobar la influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.	General Existe una influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.	VI / V1: Gestión comunicativa	D1 Planificación estratégica D2 Producción de contenidos D3 Recursos humanos	1. Comunicación digital 2. Comunicación deportiva 3. Comunicación institucional 1. Informativo 2. Entretenimiento 3. Educativo 1. Personal profesional 2. Trabajo en equipo 3. Multitasking	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental – transversal Tipo Aplicada Nivel Explicativo
Específicos ¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en la visibilidad, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva	Específicos Determinar la influencia de la gestión comunicativa en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la	Específicos La gestión comunicativa influye en la visibilidad institucional, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva	VD / V2 Promoción del deporte	D1 Visibilidad Institucional	1. Posicionamiento 2. Reputación 3. Desempeño	Población Y Muestra Población: 421 deportistas universitarios de la UPC Muestra: 136 deportistas universitarios de la UPC

Universitaria del Perú, Lima, 2025?	Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.	Universitaria del Perú, Lima, 2025.		D2 Impacto mediático	1. Opinión pública 2. Relevancia 3. Interés social	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos Encuesta –Cuestionario
¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?	Determinar influencia de la gestión comunicativa en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.	La gestión comunicativa influye en el impacto mediático, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.		D3 Alcance digital	1. Público Objetivo 2. Engagement 3. Construcción de comunidad	
¿Cuál es la influencia de la gestión comunicativa en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025?	Determinar la influencia de la gestión comunicativa, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.	La gestión comunicativa influye en el alcance digital, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025.				

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas o ítems	1	2	3	4	5
Gestión Comunicativa	Planificación estratégica	Comunicación digital	La cuenta de Instagram de FEDUP ofrece con frecuencia información clara y accesible sobre las actividades deportivas universitarias.					
		Comunicación deportiva	Los contenidos de la cuenta de Instagram de FEDUP suelen motivar a los estudiantes a participar en el deporte universitario.					
		Comunicación institucional	Las publicaciones en Instagram suelen integrar de forma equilibrada las distintas disciplinas deportivas universitarias.					
	Producción de contenidos	Informativo	Con regularidad, la información publicada responde a los intereses y necesidades de los estudiantes deportistas.					
		Entretenimiento	Con qué regularidad observas que FEDUP publica contenido de entretenimiento (memes, retos, encuestas o dinámicas lúdicas) en Instagram					
		Educativo	El contenido en Instagram aclara dudas sobre reglas, valores y cómo participar como deportista universitario					
	Recursos humanos	Personal profesional	Los contenidos publicados por el equipo de comunicación de FEDUP en Instagram suelen presentar un buen nivel profesional (fotografías nítidas, videos claros y gráficos bien elaborados)					
		Trabajo en equipo	Con qué frecuencia las publicaciones de FEDUP muestran trabajo en equipo, como videos grupales o contenido co-creado por varios integrantes					
		Multitasking	La cuenta publica con regularidad diversos tipos de contenido (noticias, resultados, transmisiones en vivo, dinámicas, etcétera) de forma constante.					

Promoción del Deporte	Visibilidad institucional	Posicionamiento	Con frecuencia, la imagen proyectada por FEDUP en Instagram genera identificación con el deporte universitario.					
		Reputación	Las publicaciones en Instagram de la FEDUP tienen buena calidad (en diseño, redacción y contenido), lo que mejora su reputación como institución.					
		Desempeño	Las publicaciones de la FEDUP aparecen frecuentemente en tu <i>feed</i> de Instagram.					
	Impacto mediático	Opinión pública	Con regularidad, ha visto que el contenido de FEDUP es replicado o citado por otros medios como la prensa escrita, televisiva o radial.					
		Relevancia	Es habitual que las publicaciones de FEDUP en Instagram destaquen aspectos importantes del deporte universitario.					
		Interés social	La cuenta suele ofrecer información o soluciones útiles cuando surgen situaciones que afectan a los deportistas universitarios.					
	Alcance digital	Público Objetivo	Las publicaciones de la FEDUP aparecen frecuentemente en mis redes o son compartidas por otros estudiantes.					
		<i>Engagement</i>	Con que frecuencia das “Me gusta”, compartes o comentas las publicaciones de FEDUP en Instagram.					
		Construcción de comunidad	El contenido que publica la FEDUP en Instagram despierta tu interés o entusiasmo por formar parte de sus competencias deportivas.					

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3. Fichas de validación del instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Vásquez Villegas José André
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Investigación y Docencia Universitaria
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Reportero en el Congreso de la República
- 1.4 **Título de la investigación:** “Influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Oscar Jean Pierre Cespedes Espinoza
- 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					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN
OPINIÓN DE APLICABILIDAD

49
Válido, aplicar

Lima, Perú. 26 de junio de 2025

.....
Mag. José André Vásquez Villegas
DNI N° 70287875



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Gaitán Cabellos Carlos Enrique
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Executive en Dirección Estratégica del Factor Humano
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Analista Senior en Desarrollo Organizacional en Qorikallpa Minas y Servicios S.A.C.
- 1.4 **Título de la investigación:** “Influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Oscar Jean Pierre Cespedes Espinoza
- 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						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN

50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Válido, aplicar

Lima, Perú. 02 de julio de 2025

Mag. Carlos Enrique Gaitán Cabellos
DNI N° 09441879



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Aleluya Palacios Juan Enrique
- 1.2 **Grado académico:** Magister en ciencias con mención en tecnología educativa
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Especialista en Deportes en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG).
- 1.4 **Título de la investigación:** “Influencia de la gestión comunicativa en la promoción del deporte universitario, en estudiantes universitarios, a través del Instagram de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Oscar Jean Pierre Cespedes Espinoza
- 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						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN
OPINIÓN DE APLICABILIDAD

50
Válido, aplicar

Tacna, Perú. 07 de julio de 2025

Mag. Juan Enrique Aleluya Palacios
DNI N° 00404004