



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Estrategias de comunicación de dirigentes deportivos y regulación de  
contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

Zuñiga Ochavano, Dario Francisco (orcid.org/0000-0002-1549-2832)

**ASESORA:**

Mgtr. Arriola Castro, Carmen Lourdes (orcid.org/0000-0001-5374-3324)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA-PERÚ**

**2023**

## Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente para mi madre que nunca dejó de confiar en mí, gracias por tu apoyo. También va dedicado para mi hermanito mayor que está en el cielo, siempre me decía que acabe la carrera, que llegue hasta al final.

## Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios nuestro señor, gracias por darme fuerzas a pesar de que estaba muy cansado haciendo todo el proyecto. Para mi familia, en especial a mi madre, gracias por todo tu apoyo. Y un agradecimiento especial para mi asesora, gracias por su paciencia, por su enseñanza y por ser una excelente persona y profesora, gracias.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ARRIOLA CASTRO CARMEN LOURDES, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE DIRIGENTES DEPORTIVOS Y REGULACIÓN DE CONTRATOS DE TRANSMISIÓN DE UN CLUB DE FÚTBOL DE LIMA, 2023

", cuyo autor es ZUÑIGA OCHAVANO DARIO FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARMEN LOURDES ARRIOLA CASTRO <b>DNI:</b> 06667280 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5374-3324	Firmado electrónicamente por: CARRIOLAC el 23- 11-2023 13:53:40

Código documento Trilce: TRI - 0662735



## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ZUÑIGA OCHAVANO DARIO FRANCISCO estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE DIRIGENTES DEPORTIVOS Y REGULACIÓN DE CONTRATOS DE TRANSMISIÓN DE UN CLUB DE FÚTBOL DE LIMA, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DARIO FRANCISCO ZUÑIGA OCHAVANO <b>DNI:</b> 41339928 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1549-2832	Firmado electrónicamente por: DZUNIGAO el 23-11- 2023 00:02:04

Código documento Trilce: TRI - 0662734

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i.
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis.....	17
3.7 Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la primera variable.....	14
Tabla 2: Ficha técnica de la segunda variable.....	15
Tabla 3: Validación de instrumentos.....	16
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de la primera variable .....	17
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de la segunda variable ...	17
Tabla 6: Niveles de la variable estrategias de comunicación .....	19
Tabla 7: Niveles de la variable estrategias de media training o entrenamiento en medios.....	20
Tabla 8: Nivel de la dimensión estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales .....	21
Tabla 9: Nivel de la dimensión estrategias de confianza.....	22
Tabla 10: Nivel de la variable regulación de contratos de transmisión .....	23
Tabla 11: Nivel de la dimensión manejo de los medios de comunicación .....	24
Tabla 12: Nivel de la dimensión tipos de medios de comunicación .....	25
Tabla 13: Nivel de la dimensión vigencia de contratos.....	26
Tabla 14: Correlación estrategia de comunicación (agrupada).....	27
Tabla 15: Correlación estrategia de media training o entrenamiento de medios (agrupada) .....	28
Tabla 16: Correlación estrategias de relaciones públicas y tradicionales y digitales (agrupada) .....	29
Tabla 17: Correlación estrategias de comunicación.....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación .....	11
Figura 2. Niveles de la variable estrategias de comunicación .....	19
Figura 3. Niveles de la dimensión estrategias de media training o entrenamiento en medios .....	20
Figura 4. Nivel de la dimensión estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales.....	21
Figura 5. Nivel de la dimensión estrategia de confianza .....	22
Figura 6. Nivel de la variable regulación de contratos de transmisión .....	23
Figura 7. Nivel de la dimensión manejo de los medios de comunicación .....	24
Figura 8. Nivel de la dimensión tipos de medios de comunicación.....	25
Figura 9. Nivel de la dimensión vigencia de contratos .....	26

## Resumen

En la presente investigación se propuso como objetivo, determinar cómo las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol, Lima 2023. De esta manera, el estudio se desarrolló siguiendo los parámetros del enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo-correlacional, no experimental y transversal. Se obtuvo como resultado que, existe relación entre estrategias de comunicación y regulación de contratos, es decir que se están llegando a buenos términos en las nuevas condiciones de los contratos de transmisión. Por lo tanto, se concluyó que, existe relación entre las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos y los contratos de regulación de clubes de un club de fútbol, el grado de correlación es significativa positiva, estos hallazgos se puedan interpretar que los dirigentes deportivos de un club de fútbol están aplicando diferentes estrategias, como, por ejemplo, un buen manejo ante la prensa, y están llegando a buenos acuerdos económicos con los contratos de transmisión. De igual manera, un 48% de los encuestados evidencia un nivel bajo de estrategias de comunicación.

**Palabras clave:** estrategias de comunicación, regulación de contratos, correlación, redes sociales, empatía.

## **Abstract**

In this research, the objective was to determine how the communication strategies of sports leaders are related to the regulation of the transmission contracts of a football club, Lima 2023. In this way, the study was developed following the parameters of the quantitative approach, with descriptive-correlational, non-experimental and transversal design. The result was that there is a relationship between communication strategies and contract regulation, that is, good terms are being reached in the new conditions of transmission contracts. Therefore, it was concluded that there is a relationship between the communication strategies of sports leaders and the club regulation contracts of a football club, the degree of correlation is significant positive, these findings can be interpreted that the sports leaders of A football club are applying different strategies, such as, for example, good press management, and they are reaching good economic agreements with broadcast contracts. Likewise, 48% of those surveyed evidence a low level of communication strategies.

**Keywords:** communication strategies, contract regulation, correlation, social networks, empathy

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las estrategias de comunicación para mejorar los contratos de televisión vienen siendo una gran tarea para los dirigentes deportivos, las ligas nacionales representan actualmente el 75% de los ingresos en el competitivo fútbol europeo, con más de 40 ligas, 1.500 clubes profesionales, 53.000 futbolistas, todos ellos generan millones de euros en recaudación y muchos puestos de trabajo (Objective, 2023). A pesar de ellos, los clubes deportivos no logran desarrollar estrategias comunicativas que contribuyan a un adecuado manejo en regulación de los contratos, situación que puede generar complicaciones en las metas proyectadas en los clubes. La estrategia es una parte fundamental en todo el trámite táctico, pero si esto no se cumple, no se lograrán los objetivos establecidos (Matilla, 2017).

En Latinoamérica, también se pueden encontrar algunos problemas, como es el caso de Argentina, que también vive una crisis y pone en riesgo el futuro del negocio de las transmisiones. Al respecto, se encuentra el caso de Oscar Parrilli, exsecretario general de la presidencia de Cristina Kirchner y actual senador, que está impulsando una nueva ley que pone en peligro las transmisiones de fútbol, la iniciativa de este oscuro negocio es estatizar el 30% de los partidos de cada fecha. La estrategia de comunicación son los hechos que realiza toda empresa dentro del área de comunicación cumplir con los objetivos planteados (Sordo, 2022).

En el entorno nacional, se vive una seria crisis de los contratos televisivos y el responsable de este conflicto es el director de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), y ahora no respeta los contratos actuales y quiere que los clubes firmen nuevos contratos con nuevas medidas. Este punto se mencionó en la reunión de emergencia que brindaron todos los dirigentes de los clubes del fútbol peruano sobre los derechos de transmisión realizado el pasado 16 de enero del 2023. El grave problema es que la FPF puede llamar a una nueva licitación, pero deben respetar los contratos vigentes, no puede realizar nuevas licitaciones y más aún cuando los clubes profesionales tienen una cláusula de preferencia para

una futura renovación. Los contratos tienen un fin específico que es dar un cambio a un tema jurídico (Campos, 2020).

Las regiones como Arequipa y Cusco no son ajenas a estos problemas de los contratos de televisión, el club Cienciano de la ciudad del Cusco y el club Melgar de Arequipa son los afectados de esta crisis con la federación y en la tercera fecha de la liga, en medida de protesta no se presentaron al campo y perdieron por “walk over”, y al final, en forma obligatoria, los clubes se alinearon al nuevo estándar de actividad comercial de los derechos de televisión que promueve la Federación Peruana de Fútbol con el consorcio 1190 Sports.

En Lima, también han sido afectados varios clubes, como Deportivo Municipal, Academia Cantolao, pero el caso más llamativo es de Universitario de Deportes tampoco aceptó el convenio que está imponiendo la Federación con 1190 Sports y prorrogó su contrato del consorcio GolPerú hasta el 2025 y seguirán pasando los partidos por el canal 714 HD, “el contrato que hemos renovado es uno inimaginable en el beneficio de Universitario, y dará solución al problema económico del club”, mencionó el actual administrador Jean Ferrari. La federación no aprobó este contrato y por esa razón pasaron a juicio, pero mediante una medida cautelar los partidos se seguirán pasando por GolPerú hasta que se resuelva estos conflictos en la parte judicial. Queda claro que las comunicaciones corporativas son ineficientes, y sin un futuro prometedor.

De continuar con esta imposición de la Federación Peruana de Fútbol contra los clubes de primera división para que firmen contrato con el Consorcio 1190 Sports, el fútbol peruano corre el riesgo de desaparecer, porque sin un contrato visible, transparente en los temas económicos, los clubes perderían millones de soles y se declararían en banca rota y muchas personas perderían sus trabajos e ingresos económicos y los más afectados serían los jóvenes que recién se están formando en el fútbol.

Es por ello por lo que este trabajo de investigación contribuyó a fortalecer las relaciones de comunicación entre todos los involucrados, y así puedan llegar a un acuerdo, evitar futuras crisis y puedan trabajar en equipo, sin conflictos, por el bien del fútbol peruano. Se pueda establecer métodos eficientes para

consolidar las relaciones públicas de los dirigentes deportivos y la federación. Frenar las barreras de comunicación y permitan que los involucrados lleguen a tener una mejor negociación de contratos televisivos. También se pudo contribuir a la construcción de mensajes claros y específicos entre las partes involucradas.

Debido a estos conflictos que no permiten mejorar el fútbol peruano la problemática es la siguiente: ¿Cómo las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol Lima, 2023? En cuanto a sus problemas específicos se tienen: ¿Cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión? ¿Cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión? ¿Cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de confianza de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión?

La justificación teórica radicó en la necesidad de haber aclarado algunos aspectos referentes a las variables escogidas, dado que se podrá manejar situaciones complicadas sobre una adecuada comunicación sobre los negocios televisivos y a la vez contribuir cómo antecedente para futuras investigaciones. La Variable 1, se muestra en Mantilla (2018) que indica que toda estrategia es muy importante para el plan de planificación, la ejecución y la realización de la meta.

En la parte metodológica se justificó porque el enfoque y diseño ayudaron a desarrollar e identificar diversas opciones para la solución adecuada de la problemática. Así mismo, se consideró relevante los instrumentos de la investigación, los cuales fueron validados, a fin de asegurar la seguridad de los datos que se recojan, y permitió obtener información para revisar las variables de estudio.

En el aspecto práctico con los resultados adquiridos en este trabajo se tomará como apoyo para futuras investigaciones y ayudarán a que los dirigentes de todo los clubes de la primera profesional del fútbol peruano puedan utilizar las

estrategias de comunicación para reforzar las relaciones entre todas las instituciones, entre todos los miembros, llegar a buenas negociaciones en los contratos televisivos y así poder salvar a todos los clubes y al fútbol nacional.

El objetivo general es determinar cómo las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol, Lima 2023. Y como objetivos específicos: determinar cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión. Determinar cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión. Determinar cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de confianza de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión.

La hipótesis general indica que existe relación estadísticamente significativa entre estrategia de comunicación de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol, Lima 2023. Y en la hipótesis específicas señalan que existe relación estadísticamente significativa entre estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión. Existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión. Existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de confianza de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

## II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico es de suma importancia poner atención a los antecedentes que existen respecto a la problemática que se aborda. Entre los estudios nacionales se encuentra la investigación realizada por Seoane (2019) acerca de las estrategias de comunicación. Su objetivo fue que los hinchas del balompié peruano obtengan un contenido más informativo y carismático, mostrando a los seguidores las instalaciones, y dar a conocer a los medios de comunicación de los clubes de los equipos de primera división, a manejar sus redes sociales con mayor relación con el público. Se realizó un método cuantitativo, tipo básica de un nivel descriptivo y de un diseño no experimental, su instrumento fue de un cuestionario, teniendo cómo población a los hinchas de fútbol y fueron un total de 120 colaboradores. Los resultados evidenciaron que las estrategias comunicacionales están en un nivel medio para el 59.7 % de la muestra, mientras que las redes sociales tienen un nivel medio de 50.4%. Se concluyó que las estrategias de comunicación de las empresas de los equipos profesionales crean un vínculo entre el club y los hinchas a través de las redes sociales, por lo tanto, existen relación entre variables así mismo. Este estudio contribuye a la investigación que se está realizando porque refleja el papel que cumple las estrategias comunicaciones dentro de un club deportivo, aspecto que es relevante para posterior discusión de resultados.

Herman (2012) en su investigación de las estrategias comunicaciones, su objetivo fue de determinar el nivel de impacto de las estrategias de comunicación de la ONG. El diseño fue de un enfoque cuantitativo, transversal no experimental de tipo correlacional. La investigación concluyó que existe una correlación positiva débil entre las dos variables, con Rho 0.238.

Guerrero (2019) en este trabajo de estrategia de comunicación para renovar la cualidad de los trabajos audiovisuales de la institución. El objetivo fue de determinar las competencias de los integrantes del club de periodismo los contenidos audiovisuales. Utilizaron como instrumento un cuestionario, entrevista y guía de observación. Contó con una metodología mixta con un diseño descriptivo-propositivo. Se obtuvo como resultado que sus variable no tienen relación, y que las actividades de los participantes del club no son potenciadas de una forma correcta.

Mondragón y Rivas (2021) estudiaron la regulación de contratos jurídicos de los despidos de futbolistas y su objetivo se abarcó en plantear un dictamen legal que ayuden a determinar el porcentaje de un cese laboral. La metodología fue mixta, pero con autoridad cuantitativa, fue de tipo correlacional y sus instrumentos se basaron en temario y dos interrogatorios y de nivel descriptivo, no experimental. Respecto a su población, pudieron ayudar en el estudio 6 personas. Su resultado fue se debe ofrecer una especial reglamentación de los contratos.

Moya (2021) en su proyecto su objetivo fue si tienen relación el Contrato Administrativo de Servicio (CAS) y la capacidad de cualidades de los colaboradores del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma de la ciudad de Pucallpa. Se aplicó un modelo cuantitativo, de método deductivo, correlacional, no experimental. Valores  $0.012 < 0.05$ , Tuvo una muestra de 50 personas. Utilizó como instrumento el cuestionario. Indican que las variables tienen relación. Se menciona cómo resultado final que el CAS tiene conexión con el desempeño laboral de funciones del Programa Qali Warma.

Por la parte del panorama internacional, se halló el balance de Bayad et al. (2021) desde Irak, en su investigación estrategias de comunicación empresarial: análisis de procesos de comunicación interna, su objetivo fue, investigar el panorama actual del sistema comunicativo interno en el departamento de mantenimiento en la industria cementera. De un método cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta, participaron 97 colaboradores. Como resultado se encontró que no hubo relación entre variables, no hubo ningún vínculo entre el estándar de la empresa.

Valverde et al. (2023) desde Ecuador, en su trabajo de investigación su objetivo fue, analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de las actividades deportivas saludables e integración. Utilizó un método cuantitativo, realizó la recolección de datos. El diseño es no experimental- transversal. Como resultado se evidenció la gran evolución del marketing deportivo, las estrategias de comunicación ayudaron a realizar alianzas a través de medios digitales como las redes sociales debido a su popularidad.

Cristian et al. (2023) desde Colombia, en su investigación su objetivo fue, mostrar sistema estratégico comunicativo digital usadas en las cuentas oficiales

de la institución. De un enfoque cuantitativo, de un estudio no experimental. Como resultado se evidenció que la estrategia de comunicación mediante la web 2.0 fue la principal herramienta para aumentar el público objetivo.

Savolainen (2019) en su investigación su objetivo fue, buscar la más conveniente estrategia de comunicación para HPK Liiga. Fue de un diseño mixto, cualitativo y cuantitativo, se realizaron sondeos y entrevistas. El resultado indica que las variables tienen relación. Para esta investigación colaboraron 90 participantes.

Ma,Y (2022) desde China, en su trabajo su objetivo fue, de identificar el papel de las estrategias de comunicación en el compromiso organizacional. De un enfoque deductivo y diseño cuantitativo, de una técnica de encuesta. El resultado demostró correlación entre las variables papel de las estrategias de comunicación y el compromiso organizacional, que el flujo de la información, retroalimentación están impactando significativamente en el compromiso organizacional.

Respecto a las definiciones de la variable de estrategias de la comunicación es necesario se cuente con el apoyo de diferentes autores que podrán dejar en claro el concepto de estas estrategias, según Rodríguez et al., (2020), lo definen como un desarrollo que mezcla diferentes operaciones de comunicaciones con el objetivo de unir a todas las personas y alinear su comportamiento. Es muy importante que se ponga atención en encontrar diferentes caminos y métodos para poder construir alianzas, reforzar las relaciones, dar mensajes y trabajar en tener una comunicación transparente. Este concepto será de mucho apoyo para poder encontrar posibles soluciones sobre la crisis mencionada en este proyecto.

Yábar y Figueroa (2020) mencionó que una estrategia de comunicación es un instrumento de diálogo que distingue la esencia de una interrelación colectiva en el trámite de una planificación, y precisan el qué y la habilidad del cómo. Conforme expresa el autor, las estrategias de comunicación es el mecanismo que ayudará a proyectar en algún momento de manera coordinada las distintas problemáticas que se puedan encontrar en las instituciones, servirá de soporte para poder fortalecer las relaciones internas y externas.

Respecto a las dimensiones de estrategia de media training o entrenamiento en medios Sordo (2023), mencionó que este método entrega mecanismos para poder difundir mensajes eficaces, de igual modo, planifica,

prepara a los representantes de alguna asociación y los potencia con diferentes técnicas para que sean especialistas en tener una buena comunicación en los medios. Es de suma importancia tener esa capacidad de poder relacionarse con los medios de una forma clara y concisa.

En la dimensión de estrategias de relaciones públicas digital, Meza (2021) menciona que estos métodos se van perfeccionando con el pasar del tiempo, sus resultados son superiores y por tan motivo logran empoderar su marca ante el resto. El objetivo principal es que se fortalezcan las relaciones de la empresa y todas las personas que tienen relaciones o intereses comunes. Ambas estrategias van de la mano para alcanzar el objetivo, en transmitir un mensaje claro por diferentes medios.

Villareal (2022) hizo referencia de la estrategia de confianza mencionando que la comunicación es la pieza clave que ayudará a fortalecer la credibilidad de una institución o de alguna persona. Es de suma importancia que el mensaje que se quiera entregar sea concisa y transparente para que la audiencia puede tener satisfacción de la información que está recibiendo. Producir credibilidad es de suma importancia para poder dar marcha a realizar un proyecto a paso firme y tener el apoyo de una sociedad.

En cuanto a las teorías que ayudaron a reforzar está investigación de la primera variable estrategias de la comunicación es determinante indicar que será una perspectiva sobre la teorías de la comunicación organizacional, donde el autor Guerra (2015) menciona que es un grupo de conocimientos y su trabajo es examinar y perfeccionar las complicadas variantes que están conformadas por mecanismos comunicacionales en los organismos y con un solo propósito, renovar las relaciones de los empleados, personas externas, y así poder reforzar la identificación y los cargos de las empresas. Grupo de mensaje que se están cambiando entre las personas de diferentes instituciones.

La teoría de la comunicación asertiva, donde la comunicadora De Mereles (2021) menciona que es una manera de poder respetar los derechos de todos los ciudadanos y a la vez, teniendo en cuenta nuestros propios beneficios de los acuerdos. También relaciona en que la sociedad debe contar con una comunicación sencilla pero eficaz para nuestra educación, y a la vez ayudará a reforzar la confianza, la seguridad de cada individuo, el respeto entre todos, y el ser empáticos ante cualquier problema que uno pueda estar pasando.

En relación con la variable regulación de contratos, es fundamental apoyarse con distintas definiciones para reforzar esta investigación, el autor Bencomo (2021) reveló que los acuerdos como apariencia colectiva duradero, agradecido y reglamentado por el orden legal, con consecuencias necesarias en el juego de la viveza comunitaria. En el acuerdo ambas partes deben estar satisfechas con los puntos tratados y no haya problemas futuros, se tiene que respetar los acuerdo y no llegar a posibles demandas. Los contratos pueden ser unilaterales cuando sólo se relaciona con un participante, o puede ser bilaterales que es cuando están en manifiesto por ambas partes que sellan de una manera favorable los acuerdos.

Schopf (2021), declaró lo siguiente que la razón de los acuerdos considera a los ciudadanos el poder de establecer sus adecuados provechos y de llevar de manera legal a las conexiones de trueques y asistencia por medios de pactos valederos. Los gastos que se puedan dar por estos acuerdos serán manejados por ambas partes. El acuerdo queda bien planteado por ambas partes, de tal manera que sea un manifiesto seguro, que se pueda respetar lo establecido, caso contrario en caso no se estén respetando los acuerdos podrían llegar a sanciones severas.

Sobre la dimensión de manejo de los medios de comunicación Hernández et al., (2021) señaló que los medios ejercen un rol valioso tanto en lazos de rendimiento como en organización diplomática y doctrina y vienen de una superioridad de fuerza. Este manejo empezó a fortalecerse en las instituciones cuando comenzó era de la tecnología moderna, mediante nuevos canales para poder comunicarse de una manera rápida y eficaz con personas de otros países de forma inmediata. Se transforma en un material de suma importancia de difusión y por lo tanto son de suma importancia para todas las instituciones.

En razón a la dimensión de tipos de comunicación Estrada y Pérez (2018) señalaron que la revuelta de las ciencias comunicables ha conllevado inmensas modificaciones y en eso recalca el manejo de los adolescentes sobre los pensamientos y noción. A la vez una elección de medio comunicativo es de suma importancia para los comunicadores encargados de hacer publicidad en las instituciones, y poder obtener los resultados establecidos. Estos cuentan con diferentes canales como los medios masivos y está el famoso medio donde todo el planeta usa de medio de comunicación, el internet que en tiempo real puedes

recibir el mensaje esperado. Otro medio es la televisión donde un producto o un anuncio serán apreciados por millones de ciudadanos en todas partes del mundo.

Sobre la dimensión de vigencia de contratos Jiménez (2018) afirmó que la legitimidad de acuerdos es una organización legal de las agrupaciones simultaneas. También se menciona que una vigencia podrá modificarse de acuerdo con la alteración que se va a implementar, de tal manera que el tiempo de plazo puede ser de 10 o 15 años de duración de manera respectiva. En el artículo 62 del Decreto legislativo hace mención que las garantías y solidez están aplicadas y seguras en todos los acuerdos jurídicos. Se debe distinguir la libertad de firmar un acuerdo, en el cual puedes elegir una ocasión y la opción de establecer el acuerdo. Por otra parte, se cuenta con la libertad de contractual, que permite realizar acuerdos de forma libre los términos de los convenios.

Sobre las bases teóricas para reforzar esta investigación tenemos a Jiménez (2017) manifiesta en su teoría del derecho de contratos que trata de entregar el mejor cambio normativo de los principios políticos y morales que apoyan este derecho. Permite que pueda proteger a una institución jurídica en las comunidades modernas y que puedan organizar la repartición de bienes de una manera equitativa y justa.

También se cuenta con el autor Etecé (2021) manifestó que un contrato es un acuerdo jurídico e informan que están aceptando todos los términos que se me estipulan en el pacto, y se debe respetar de forma bilateral, caso contrario será invalido para las autoridades. Se menciona que esos acuerdos se venían dando desde el Sistema Jurídico Romano y se reforzaba con el convenio que es un acuerdo, y se demuestra mediante 2 maneras, el pactum que no había datos, y el contratus cuando se estaban los nombres. El Derecho Romano son la base para los documentos actuales se ve viene utilizando en la sociedad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

En el tipo de estudio fue básica y se tomó en cuenta la propuesta que señalan Maldonado et al., (2022) referente a la investigación básica, ya que ayudó a orientar en la adquisición de recientes sabidurías con relación a las variables que fueron estudiadas en pudieron colaborar a progresar la literatura en todo el campo de las comunicaciones.

A la vez, se aplicó el hipotético-deductivo en donde, De la Cruz Sullaca (2020) mencionó que, para este sistema, se empieza con vigilar el suceso, inmediatamente se pueda elaborar una hipótesis de forma segura y que ayude a interpretar lo que está pasando.

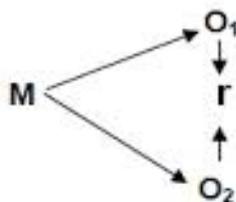
Fue de un enfoque cuantitativo porque se usó herramientas estadísticas y método hipotético deductivo porque partió de la teoría general para contextualizarla hacia lo particular (Hernández & Mendoza, 2018).

En cuanto al diseño, fue no experimental ya que no se tocaron las variables, se analizaron sin modificar su ambiente natural y eso lo menciona (Valdez, 2018). De igual manera, fue transversal ya que se ejecutó en una ocasión exclusiva en el tiempo (Quispe et al., 2020).

En cuanto al alcance fue de nivel descriptivo, porque se caracterizaron las variables de estudio y correlacional nivel que, de acuerdo con Sánchez (2019) busca evaluar el punto de conexión que existe entre dos o más variables. De igual manera fue de tipo correlacional porque se buscó poder establecer la relación entre la variable estrategias de comunicación y regulación de contratos de transmisión.

#### Figura 1

*Diseño de la investigación*



M = muestra

O1= variable estrategias de comunicación

O2= variable regulación de contratos de transmisión

R= relación entre variables

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variables:**

- **Variable 1:** Estrategias de comunicación
- **Variable 2:** Regulación de contratos de transmisión

#### **Operacionalización de las variables:**

##### **Variable 1:** Estrategias de la comunicación

Según Rodríguez et al., (2020), lo definen como un desarrollo que mezcla diferentes operaciones de comunicaciones con el objetivo de unir a todas las personas y alinear su comportamiento. Es muy importante que se ponga atención en encontrar diferentes caminos y métodos para poder construir alianzas, reforzar las relaciones, dar mensajes y trabajar en tener una comunicación transparente.

Sus dimensiones son: Estrategia de media training o entrenamiento en medios, y cuenta con cinco indicadores los cuales tenemos: imagen, lenguaje corporal, empatía, oratoria y capacidad.

La segunda dimensión es: Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales y cuenta con cinco indicadores que son: comunicados, conferencia, reuniones, eventos, web.

La tercera dimensión es: Estrategia de confianza y sus indicadores son: claridad, eficiencia, dinámico, gestos

##### **Variable 2:** Regulación de contratos de transmisión

Por otra parte, se adaptó como sustento la definición de contrato como una conciliación legal de voluntades por lo cual se fuerza el respetar los puntos acordados. Se define como pacto de forma privada entre dos o más asistentes con la finalidad de construir obligaciones y se respeten esos derechos (Halal, 2019) sus dimensiones son: manejos de los medios de comunicación y sus indicadores son: horarios, accesibilidad, información y dificultades.

La segunda dimensión es: Tipos de comunicación y sus indicadores son: televisión, internet, redes sociales y multimedia. La tercera dimensión es:

Vigencia de contratos y sus indicadores son: legitimidad, multas, consentimiento y claridad.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

Conjunto de personas o elementos que son piezas de investigación y tienen rasgos en común (Paredes,2019). Para este caso de indagación se estimó a un conjunto de 50 integrantes conocedores de la materia que pertenecen a 1 club fútbol de primera división.

#### **Criterios de inclusión**

Todas las personas que tengan entre 18 a 50 años, y que tengan período de vivienda no menor a 7 años, que llegue a figurar en su documento de identidad el distrito del distrito de lima.

#### **Criterios de exclusión**

Todos los integrantes que sean menores de 18 y más de 50 años, y que tengan un período de vivienda menor a 7 años, y que no tengan documento de identidad no podrán formar parte de este proyecto de investigación.

#### **Muestra**

Este estudio estuvo conformado por un grupo de 50 dirigentes y están representando a 1 club de fútbol de primera división y fue un modelo probabilístico, señalado como medio de patrón de tal manera que el investigador pueda escoger muestras por una cercanía y de tal manera no considera tener el deber de tomas simbólicas de todas las personas o no (Ortega, 2022).

#### **Muestreo**

Estuvo conformado por 50 dirigentes que representan a 1 club de fútbol de primera división. El autor Hernández y Carpio (2019), indicaron que este método se tiene la libertad de elegir libremente a los individuos de una población y que puedan desempeñar todas las características por el indagador.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Las técnicas son las que se utilizaron para obtener la información y datos de suma importancia y sirvieron para la investigación y los conflictos a solucionar. (Cevallos, 2019). De tal manera que en este proyecto se utilizó la encuesta y se

tiene la libertad de elegir libremente a los individuos de una población y que puedan desempeñar todas las características por el indagador.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

Las técnicas son las que se utilizaron para obtener la información y datos de suma importancia y sirvieron para la investigación y los conflictos a solucionar. (Cevallos, 2019). De tal manera que en este proyecto se utilizó la encuesta y según Miller (2018), mencionó que se deberá verificar un proceso o estudiar una muestra elegida de personas para obtener información.

#### Tabla 1

*Ficha técnica del instrumento para medir la variable estrategia de la comunicación*

---

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la variable estrategia de la comunicación
Autor	Elaborado por Zúñiga (2023)
Adaptado	Guerra (2015)
Administración	Individual
Sujeto de intervención	Representantes de 1 club de fútbol de primera división
Número de ítems	15 ítems = Comunicación corporativa (5 ítems), barreras de comunicación (5 ítems), comunicación no verbal (5 ítems)

Descripción de la escala	<p>Escala de medición ordinal = completamente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); ni de acuerdo ni desacuerdo (3); de acuerdo (4) completamente de acuerdo (5).</p> <p>Escala de valoración: inadecuada (0 – 50); poco adecuadas (51-101); adecuadas (102 – 150).</p>
--------------------------	---

---

## Tabla 2

### *Ficha técnica del instrumento para medir la variable regulación de contratos de transmisión*

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la variable regulación de contratos de transmisión
Autor	Elaborado por Zúñiga (2023)
Adaptado	Etecé (2021)
Administración	Individual
Sujeto de intervención	Representantes de 1 club de fútbol de primera división
Número de ítems	15 ítems = Manejo de los medios de comunicación (5 ítems), tipos de medios de comunicación (5 ítems), vigencia de contratos (Charles, A Phenomenological Approach on Communication Experiences, 2020) (5 ítems)
Descripción de la escala	Escala de medición ordinal = completamente en

desacuerdo (1); en desacuerdo (2); ni de acuerdo ni desacuerdo (3); de acuerdo (4) completamente de acuerdo (5).

Escala de valoración: inadecuada (0 – 50); poco adecuadas (51-101); adecuadas (102 – 150).

### **Descripción de la Prueba:**

En esta investigación se aplicaron dos cuestionarios dirigidos a los 50 dirigentes que pertenecen a 1 club de fútbol. El instrumento estuvo conformado por 30 ítems para obtener información sumamente importante y fue de mucha utilidad en el proyecto, y esto hace referencia el autor Miller (2018), que mencionó el instrumento es un aparato que permite obtener información precisa y ordenada para luego ser estudiada en el proyecto.

### **Validación**

Instrumento para medir la variable estrategias de la comunicación.

Se realizó la validación por medio de jueces expertos, quienes dieron su opinión favorable para la aplicación.

**Tabla 3**

*Validación de instrumentos*

Nombre del validador	Grado Académico	Criterio/opinión
Joseph Frieder Ponce Domínguez	Maestro en administración negocios - MBA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Richard Fredy Prado Suárez	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	El ítem corresponde al concepto teórico formulado
Richard Brian Muñoz Castillo	Maestro en Administración de la Educación	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Fuente: Elaboración propia.

## Confiabilidad

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de la primera variable*

Alfa de Cronbach	Prueba de fiabilidad	N de elementos
0,903	excelente	15

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5** *Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de la segunda variable*

Alfa de Cronbach	Prueba de fiabilidad	N de elementos
0,937	excelente	15

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la idoneidad del instrumento se utilizó tres dictámenes de especialistas donde se evaluó y verificó la exactitud y adaptación del instrumento trabajado de acuerdo con las normas conformadas, y para medir la credibilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach que será de apoyo para medir la correlación de los ítems. Renova et al. (2021) el Alfa de Cronbach es un indicador que ayuda a medir la consistencia interna de una escala.

### 3.5 Procedimientos

Para la recolección de datos se comenzó a fabricar una encuesta utilizando la herramienta virtual Google donde se colocó las preguntas de cuestionario. La encuesta fue forma virtual lo que ayudó al seguimiento constante de las respuestas. Se difundió mediante correos electrónico de diferentes contactos y conocidos por un periodo de días entre el 2 y 18 de octubre del 2023. Luego se procesó la información y poder saber los resultados. A cada encuestado se le entregó el respectivo consentimiento informado, cuidando los datos personales de cada colaborador.

### 3.6 Método de análisis

Se realizó la tabulación de datos mediante el programa SPSS V.26 y la elaboración de una matriz del programa Excel 2021, donde se colocó la base de datos y luego se continuó a realizar el análisis descriptivo e inferencias de los resultados obtenidos de las representaciones porcentuales. Después se realizó

el análisis inferencial mediante el Rho Spearman para comprobar las hipótesis y luego aplicar las correlaciones, y por último se efectuaron las tablas de contingencias.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación se desarrolló total respeto y estima de los escritores y autores, a quienes se logró citar con el único objetivo de concretar el estudio, de igual manera, se respetó el secreto de los datos personales de los colaboradores para esta investigación, sin perjudicar la integridad física y psicológica de los participantes, respetando el código de ética de la Universidad César Vallejo, del mismo modo, los datos recolectados fueron totalmente respetados y sin alteraciones. Para la preparación de esta investigación se tomó en consideración la resolución N° 0470-2022/UCV aprobando el código de ética indicando en los aspectos éticos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

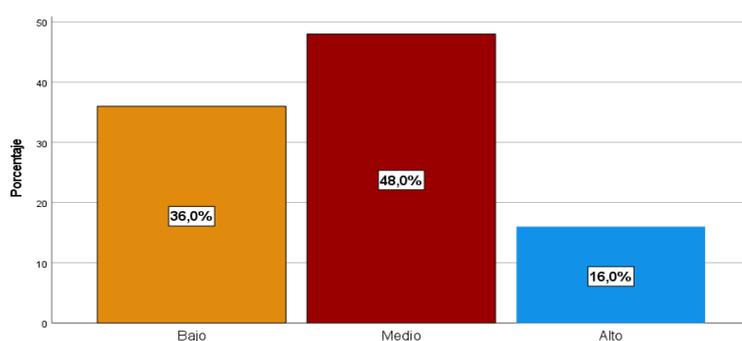
**Tabla 6**

*Niveles de la variable estrategias de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	18	36,0	36,0	36,0
Medio	24	48,0	48,0	84,0
Alto	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Niveles de la variable estrategia de comunicación*



### Interpretación

En la tabla 4, figura 2, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 48,0% de los encuestados evidencia un nivel de estrategias de comunicación medio, porque los dirigentes encuestados no tienen mucho interés en esos temas, así también, un 36,0% de los encuestados evidencia un nivel bajo, de igual manera, sólo un 16,0% demuestra un nivel alto.

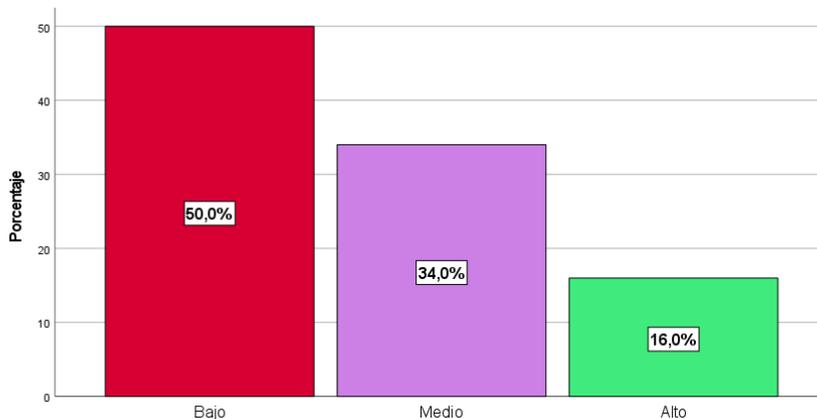
**Tabla 7**

*Niveles de la dimensión estrategias de media training o entrenamiento en medios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	50,0	50,0	50,0
	Medio	17	34,0	34,0	84,0
	Alto	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 3**

Niveles de la dimensión estrategias de media training o entrenamiento en medios



**Interpretación**

En la tabla 5, figura 3, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 50,0% de los encuestados evidenció un nivel bajo de estrategias de media training o entrenamiento en medios, esto debido algunos encuestados no están de acuerdo de ser empáticos con la prensa, como también, algunos rechazan el que de sebe tener una buena oratoria ante los medios. A la vez, el 34,0% de los colaboradores demostraron un nivel medio, y, el 16,0% evidenció un nivel alto.

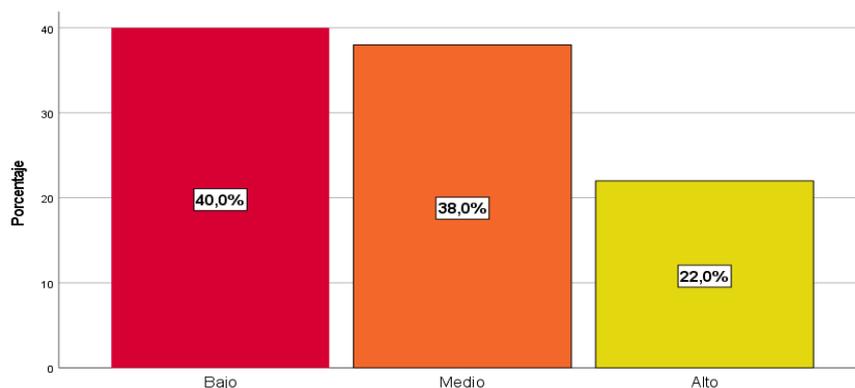
**Tabla 8**

*Nivel de la dimensión estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	40,0	40,0	40,0
	Medio	19	38,0	38,0	78,0
	Alto	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 4**

Nivel de la dimensión estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales



### Interpretación

En la tabla 6, figura 4, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 40,0% de los encuestado evidenció un nivel bajo en estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales, esto debido a que, no todos los encuestados aceptan realizar informes mensuales ante los medios, de igual manera, algunos se niegan a poder enviar informes por un sitio virtual, de igual manera, un 38,0% de los colaboradores demostraron un nivel medio, y sólo un 22,0% evidenció un nivel alto.

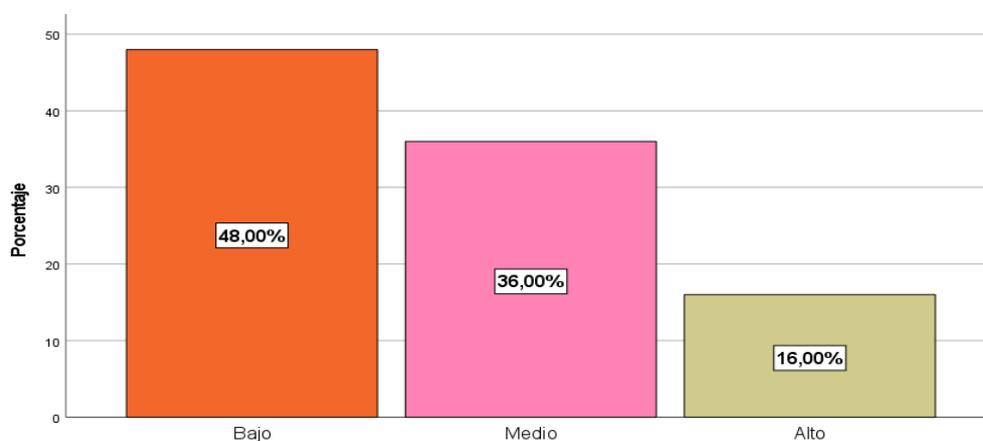
**Tabla 9**

*Nivel de la dimensión estrategias de confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	48,0	48,0	48,0
	Medio	18	36,0	36,0	84,0
	Alto	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 5**

Nivel de la dimensión estrategias de confianza

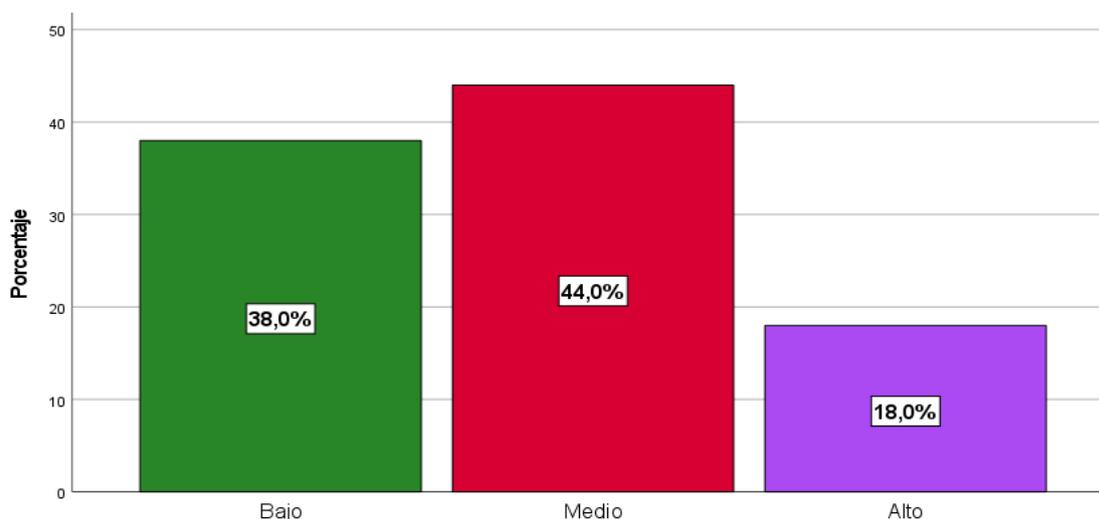


**Interpretación**

En la tabla 7, figura 5, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 48,0% de los colaboradores evidenció que tienen un nivel bajo de estrategias de confianza, el motivo fue porque, no todos los encuestados están de acuerdo en ser capacitados en temas de negociaciones, y a la vez, algunos encuestados tienen poco conocimientos en gestión de crisis, de igual manera, el 36,0% de los encuestados demostraron un nivel medio, así mismo, sólo el 16,0% evidenció un nivel alto.

**Tabla 10***Niveles de la variable regulación de contratos de transmisión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <i>válido</i>	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	38,0	38,0	38,0
	Medio	22	44,0	44,0	82,0
	Alto	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 6***Niveles de la variable regulación de contratos de transmisión***Interpretación**

En la tabla 8, figura 6, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 44,0% de los encuestados evidenció un nivel medio de regulación de contratos de transmisión, esto debido a que, algunos encuestados tiene un poco de noción sobre los temas de contratos televisivos, además, el 38,0% de los colaboradores demostró un nivel es bajo, sin embargo, el 18,0% evidenció un nivel alto.

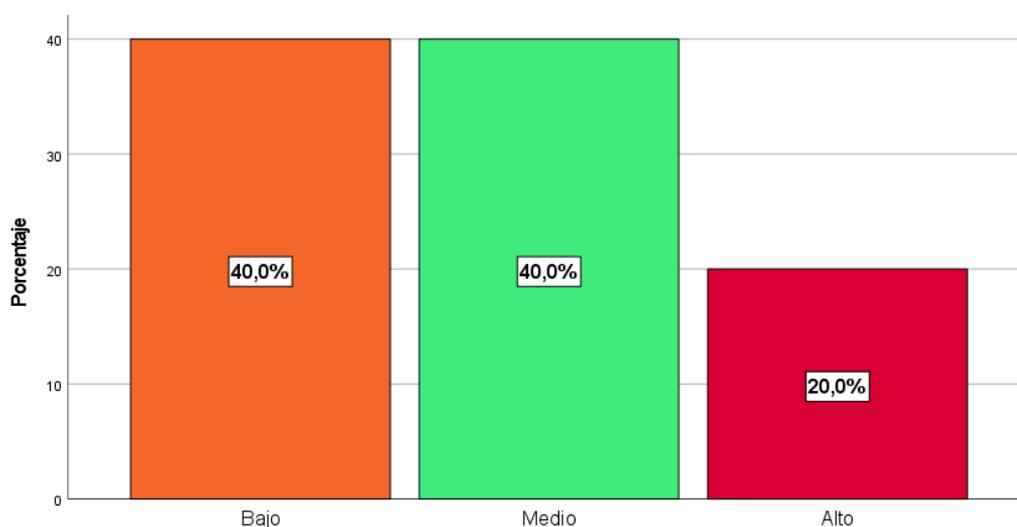
**Tabla 11**

*Nivel de la dimensión manejo de los medios de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	40,0	40,0
	Medio	20	40,0	80,0
	Alto	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	

**Figura 7**

Nivel de la dimensión manejo de los medios de comunicación



**Interpretación**

En la tabla 9, figura 7, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 40,0% de los encuestados evidenció un nivel bajo de los medios de comunicación, debido a que, no todos los encuestados están de acuerdo en que los contratos de transmisión deban ser claros ante la presa, como también, no aceptan en convocar a la prensa para informar de los futuros nuevos acuerdos de los contratos, a la vez, el 40,0% demostró un nivel medio, y sólo un 20,0% evidenció un nivel alto.

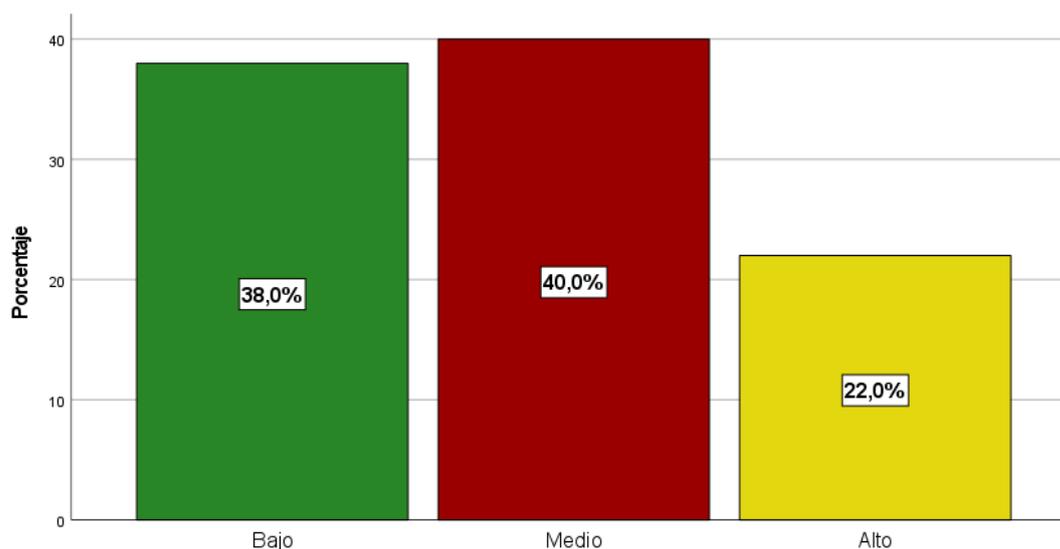
**Tabla 12**

*Niveles de la dimensión tipos de medios de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	38,0	38,0	38,0
	Medio	20	40,0	40,0	78,0
	Alto	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 8**

Niveles de la dimensión tipos de medios de comunicación



### **Interpretación**

En la tabla 10, figura 8, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 40,0% de los encuestados evidenció un nivel medio de los tipos de medios de comunicación, debido a que, no todos los encuestados están de acuerdo en dar información sobre los contratos por internet, como también, no aceptan en dar información por las redes sociales, de igual modo, el 38,0% de los colaboradores reveló un nivel bajo, a la vez, sólo el 22,0% evidenció un nivel alto.

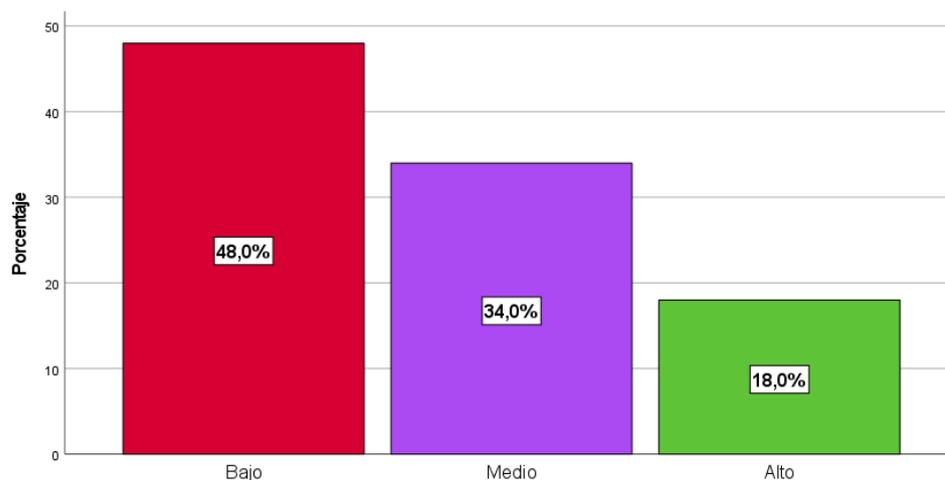
**Tabla 13**

*Nivel de la dimensión vigencia de contratos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	48,0	48,0	48,0
	Medio	17	34,0	34,0	82,0
	Alto	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 9**

Nivel de la dimensión vigencia de contratos



**Interpretación**

En la tabla 11, figura 9, se puede observar que, del 100% de la muestra, el 48,0% de los encuestados evidenció un nivel bajo de vigencia de contratos, debido a que, no todos los encuestados están de acuerdo en que los contratos deban ser respaldados, y también, en no estar de acuerdos en que haya sanciones a los que no respetan los acuerdos, del mismo modo, el 34,0% de colaboradores demostró un nivel medio, y sólo un 18,0% evidenció un nivel alto.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre estrategia de comunicación de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre estrategia de comunicación de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023.

Decisión estadística

$P > 0,05$  = acepta hipótesis nula (Ho)

$P < 0,05$  = rechaza hipótesis nula (Ha)

Nivel de significancia: 95% de confianza.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

**Tabla 14**

			Estrategias de comunicación (Agrupada)	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En los resultados que se han obtenido con el análisis estadístico se observa, es significativa con un  $p=<.001 < 0,005$  y un coeficiente de relación  $r=0,934$ , por lo tanto, sí existe relación entre las variables estrategias de comunicación y regulación de contratos de transmisión. Este grado de correlación es positiva e indica que es positiva muy alta, de acuerdo con los rangos de Rho de Spearman citados por el autor (Mondragón ,2014).

## Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

**Tabla 15**

		Estrategias de media training o entrenamiento en medios (Agrupada)		
		Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)		
Rho de Spearman	Estrategias de media training o entrenamiento en medios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

En los resultados que se han obtenido con el análisis estadístico se observa, es significativa con un  $p = <.001 < 0,005$  y un coeficiente de relación  $r = 0,817$ , por lo tanto, sí existe relación entre la dimensión estrategias de media training o entrenamientos de medios y regulación de contratos de transmisión. Este grado de correlación es positiva alta, de acuerdo con los rangos de Rho de Spearman citados por el autor (Mondragón ,2014)

## Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

**Tabla 16**

			Estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales (Agrupada)	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

En los resultados que se han obtenido con el análisis estadístico se observa, es significativa con un  $p < .001 < 0,005$  y un coeficiente de relación  $r = 0,876$ , por lo tanto, sí existe relación entre la dimensión estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales y regulación de contratos de transmisión. Este grado de correlación es positiva e indica que la correlación es positiva alta, de acuerdo con los rangos de Rho de Spearman citados por el autor (Mondragón ,2014)

### Hipótesis específico 3

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de confianza y digitales de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de confianza de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión.

**Tabla 17**

			Estrategias de confianza (Agrupada)	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de confianza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Regulación de contratos de transmisión (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En los resultados que se han obtenido con el análisis estadístico se observa que, es significativa con un  $p = <.001 < 0,005$  y un coeficiente de relación  $r = 0,861$ , por lo tanto, sí existe relación entre la dimensión estrategias de confianza y regulación de contratos de transmisión. Este grado de correlación es positiva e indica que la correlación es positiva alta, de acuerdo con los rangos de Rho de Spearman citados por el autor (Mondragón ,2014).

## V. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos se encontró que existe relación entre la variable 1, estrategias de comunicación y la variable 2 regulación de contratos de transmisión con un  $Rho=0,934$  y un  $p < 0,005$ . El grado de correlación fue positiva e indica que es alta. Se rechaza la hipótesis nula: existe relación estadísticamente significativa entre estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos y la regulación de contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023. Además, de acuerdo con la tabla 4, el 48% de los encuestados evidenció un nivel medio de estrategias de comunicación medio. Resultado que es casi similar al encontrado en la investigación de Condori (2019) donde señala existe relación entre sus variables y una de ellas es estrategias de comunicación con un 68,5% respectivamente el ayudó a generar identidad e impacto ante la sociedad. También se encontró cierta similitud en la investigación de Herman (2022) el objetivo fue determinar el nivel de impacto de las estrategias de comunicación y, el resultado que existe una correlación positiva débil entre las 2 variables, con  $Rho 0. 238$ . Así mismo, la teoría de la comunicación asertiva, donde el comunicador De Mereles (2021) menciona que es una manera de poder respetar los derechos de todos los ciudadanos y a la vez, teniendo en cuenta nuestros propios beneficios de los acuerdos.

En otro resultado se evidenció que sí existe relación entre la dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios y la regulación de contratos de transmisión con un  $Rho=0,817$  y un  $p < 0,005$ . El grado de correlación fue positiva alta. Se rechaza la hipótesis nula: existe relación estadísticamente significativa entre estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión. De igual manera, en la tabla 5, el 50% de los encuestado evidenció un nivel bajo en estrategia de media training. Resultado que coincide con Seoane (2019) donde indica que hay relación entre su variable estrategias de la comunicación y el vínculo entre el club y los hinchas, mostrando un nivel medio de 59.7%. de igual modo Cristian et al. (2023) en su investigación estrategias de comunicación digital utilizadas en las cuentas oficiales de dos clubes de fútbol el resultado que fue las variables tiene relación y se evidenció que la estrategia de comunicación mediante la web 2.0 fue la principal

herramienta para aumentar el público objetivo. Se cuenta con el respaldo del autor Yábar y Figueroa (2020) mencionó que una estrategia de comunicación es un instrumento de diálogo que distingue la esencia de una interrelación colectiva en el trámite de una planificación, y precisan el qué y la habilidad del cómo. Conforme expresa el autor, las estrategias de comunicación es el mecanismo que ayudará a proyectar en algún momento de manera coordinada las distintitas problemáticas que se puedan encontrar en las instituciones, servirá de soporte para poder fortalecer las relaciones internas y externas.

En otro resultado, se demostró que existe relación entre la dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales y regulación de contratos de transmisión con un  $Rho = 0,876$  y un  $p < 0,005$ . El grado de correlación fue positiva alta. Se rechaza la hipótesis nula: existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas y tradicionales de los dirigentes deportivos y la regulación de contratos de transmisión. A la vez, conforme a la tabla 6, el 40% de los encuestados evidenció un nivel bajo de estrategias de relaciones públicas. Resultado que es todo lo contrario con la investigación de Bayad et al. (2021) se encontró como resultado que no hubo relación entre sus variables, no hubo ningún vínculo entre el estándar de la empresa cómo un hecho de la comunicación interna. Lo respalda también el autor Meza (2021) que menciona que las estrategias de relaciones públicas tradicionales se van perfeccionando con el tiempo, y el objetivo principal de fortalecer las relaciones de las instituciones y todo el personal de la empresa y así poder notificar mensajes claros y concisos.

En otro resultado se evidenció que existe relación entre la dimensión estrategia de confianza y regulación de contratos de transmisión con un  $Rho = 0,861$  y un  $p < 0,005$ . El grado de correlación fue positiva alta. Se rechaza la hipótesis nula: existe relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de confianza de los dirigentes deportivos y la regulación de contratos de transmisión. En cuanto a la tabla 7, el 48% de los encuestados evidenció un nivel bajo de estrategias de confianza. Resultado que no tiene coincidencia con Guerrero (2019) donde su investigación de estrategia de comunicación para mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales de un club de periodismo, sus variables no tienen

relación. Sin embargo, Valverde et al. (2023) en su investigación de estrategias de comunicación para la promoción de las actividades deportivas saludables, tiene cómo resultados que sus variables tiene relación y a la vez, las estrategias ayudaron a realizar alianzas a través de los medios digitales. Cristian et al. (2023) en su investigación su objetivo fue evidenciar las estrategias de comunicación digital utilizadas en las cuentas oficiales de dos clubes de fútbol, Cómo resultado se evidenció que las variables tienen relación y la estrategia de comunicación mediante la web 2.0 fue la principal herramienta para aumentar el público objetivo. Lo fundamenta el autor Guerra (2015), la teoría organizacional es un grupo de conocimientos y su trabajo es examinar y perfeccionar las complicadas variantes que están conformados por mecanismos comunicacionales en los organismos y con un solo propósito, renovar las relaciones de los empleados, personas externas, y así poder reforzar la identificación y los cargos de las empresas. Es un grupo de mensaje que se están cambiando entre las personas de diferentes instituciones.

## VI. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que:

- 1- Respecto a la hipótesis general se determinó, una correlación positiva muy alta entre estrategias de comunicación y regulación de contratos de transmisión, ya que se obtuvo un coeficiente Pearson de  $r=0,934$ , siendo significativa con un  $p < 0,005$ , por lo tanto, se pueden interpretar que, si los dirigentes deportivos están comprometidos y creen firmemente en sus estrategias de comunicación, tendrán buenos resultados sobre las negociaciones de los contratos de transmisión y serán beneficiosos para el club.
- 2- Respecto a la hipótesis específica 1 se determinó, una correlación positiva alta entre la dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios y regulación de contratos, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson  $r=0,817$ , siendo significativa con un  $p < 0,005$ , por consiguiente, si los dirigentes deportivos están capacitados para un buen manejo de medios, si tienen una buena oratoria, un buen lenguaje corporal, serán favorecidos con los cláusulas de los contratos de transmisión, y por ende, tendrán mejores ingresos económicos para el club.
- 3- Respecto a la hipótesis específica 2 se determinó, una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de relaciones públicas tradicionales y digitales y regulación de contratos, ya que obtuvo un coeficiente de Pearson  $r=0,876$ , siendo significativa con un  $p < 0,005$ , por consiguiente, si los dirigentes aplican las adecuadas estrategias, cómo, realizar reuniones seguidas con los responsables de los contratos de transmisión, si realizan comunicados informando los avances de las negociaciones, los contratos de transmisión serán regulados a beneficios del club.
- 4- Respecto a la hipótesis 3 determinó, una correlación positiva alta entre la dimensión estrategia de confianza y regulación de contratos, ya que obtuvo un coeficiente de Pearson  $r=0,861$ ., siendo significativa con un  $p < 0,005$ , por consiguiente, si los dirigentes deportivos emplean las correctas estrategias, como tener conocimientos en temas de negociaciones, o tener manejo de crisis, tendrán la capacidad de llegar a buenos acuerdos sobre los contratos de transmisión.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1-** Se recomienda a los demás dirigentes deportivos de la primera profesional a nivel nacional, a plantear estrategias de comunicación en manejo de crisis, uno de ellos es poder formar una agencia de relaciones públicas, con el fin, que los responsables de esta área puedan encontrar soluciones austeras sobre los conflictos de todo tipo, crisis, en este caso en particular, los contratos de transmisión, ya que se ha demostrado estadísticamente que, si incrementa una variable, también incrementa la otra.
  
- 2-** Se recomienda capacitar a todos los dirigentes deportivos, en estrategias en entrenamiento y medios, esto les ayudará a mejorar su oratoria y manejo corporal con el fin de, que sean eficientes las reuniones de negociaciones, de manejo de crisis entre instituciones.
  
- 3-** Se recomienda realizar charlas de estrategias de relaciones públicas, de esta manera, ayudará a gestionar conflictos, reforzar las relaciones entre dirigentes, a realizar reuniones de un nivel profesional, con miras encontrar soluciones, en particular, sobre la regulación de contratos.
  
- 4-** Se recomienda a los dirigentes deportivos a realizar cursos de negociaciones, de esta manera, estarán a la altura, para poder enfrentar situaciones imprevistas, regulaciones y cláusulas, de esta manera, los clubes podrán seguir a flote ante una crisis.

## REFERENCIAS

- Abad, M. V. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546161>
- Albarracín, J. D. H. (2021). *Medios de comunicación y accionar político: apuntes para una fenomenología de la mediocracia en Colombia*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8028970>
- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., & Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of internal communication processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16–38. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>
- Andoni. (2022, Julio 26). ¿Cómo generar confianza y autoridad? - 5 Estrategias básicas. *Andoni Villarreal Real*. <https://andonivr.com/generar-confianza-y-autoridad/>
- Arteaga, G. (2023, February 23). Non-Experimental Studies in Research | Overview & Examples - TestSiteForMe. *TestSiteForMe*. <https://www.testsiteforme.com/en/non-experimental-studies-in-research-an-overview/>
- Barrera, M. a. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Barroeta, M. R. (2023, Junio 17). *Segmentación de mercado, Qué es, tipos y cómo se hace [2023]*. Ruiz Barroeta Consultoría Estratégica. <https://milagrosruizbarroeta.com/segmentacion-de-mercado-que-es-y-tipos/>
- Book, K., & Högdahl, E. (2022). Equalizer: breaking down the barriers at informal outdoor sport and recreational spaces. *Leisure Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2088833>
- C, F. J. (2017). La teoría del derecho de contratos y su relación con la dogmática. *Revista Chilena De Derecho*, 44(2), 395–421. <https://doi.org/10.4067/s0718-34372017000200395>

- Cantalapiedra, M. (2023, octubre 31). Comunicación corporativa. *Statos Webs*.  
<https://www.statoswebs.com/estrategia-de-comunicacion-corporativa/>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). *Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication*. In *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 33–51). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Carolina, V. F. A. (2022). *Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el primer trimestre del año 2022*. Repositorio De La Universidad San Ignacio De Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/38692bdc-eaeb-46a9-b637-de59fcf578a9>
- César, B. C. J. (2018). “*Estrategias de Comunicación y Fidelización de los Clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*”  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26538>
- Curiel, H. M. M. (2021, Febrero 4). RP tradicional y RP digital: la pareja perfecta para el descubrimiento de marca. *Puro Marketing*.  
<https://www.puromarketing.com/44/34810/tradicional-digital-pareja-perfecta-descubrimiento-marca>
- Comunicación & Aldea Global - Marshall McLuhan*. (n.d.). Comunicólogos.  
<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aldea-global-marshall-mcluhan/>
- conceptosjuridicos.com. (2023, Agosto 23). *Contrato en Perú: definición y elementos esenciales de un contrato*. Conceptos Jurídicos.  
<https://www.conceptosjuridicos.com/pe/contrato/>
- Condori Sosa. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*. universidad nacional de san Agustín de Arequipa. Obtenido Septiembre 3, 2023,  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99f365ed-817f-46cd-a546-cb639966849d/content>
- Cornejo, C. (2022, Febrero 4). *El manejo de la información en los medios de comunicación*. Comunicare - Agencia De Marketing Online.  
<https://www.comunicare.es/el-manejo-de-la-informacion-en-los-medios-de-comunicacion/>

- Cristina, B. R. Y. (2020). *Fútbol en tiempo de pandemia: Estrategias de comunicación en Twitter en los clubes Atlético Nacional de Medellín y Atlético Bucaramanga*.  
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/14757>
- Davis, L., Jowett, S., & Tafvelin, S. (2019). *Communication strategies: the fuel for quality Coach-Athlete relationships and athlete satisfaction*. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02156>
- Dayron, L. D. (2021). *Regulación de criterios jurídicos para determinar el cálculo de la indemnización ante los despidos laborales de futbolistas profesionales peruanos en la Ley N° 26566*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82303>
- De La Cruz Sullca, P. R. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte De La Ciencia*, 10(18).  
<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.430>
- De Mereles, N. T. R. (2021). *Comunicación asertiva en la formación profesional universitaria. universidad católica Nuestra Señora de la Asunción. Campus Itapúa- unidad pedagógica San Ignacio Guazú 2019-2020*. *Ciencia Latina*, 5(4), 5954–5971. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.733](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.733)
- Derecho, L. • P. P. E. (2023, Noviembre 25). *Código Civil peruano [realmente actualizado 2023]*. LP. <https://lpderecho.pe/codigo-civil-peruano-realmente-actualizado/>
- Dunne, D. M., Lefevre-Lewis, C., Cunniffe, B., Impey, S. G., Tod, D., Close, G. L., Morton, J. P., & Murphy, R. (2022). *Athlete experiences of communication strategies in applied sports nutrition and future considerations for mobile app supportive solutions*. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.911412>
- Elías, C. M. J. (2021). *Estrategias de comunicación interna y clima laboral del Fondo de Empleados del Banco de la Nación - Feban*.  
<https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1678>
- Elmer, S. D. M. (2022, Julio 5). *Fútbol y política: su relación a través de los medios de comunicación*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660753>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, Agosto 5). *Contrato - Concepto, partes y tipos de contrato*. Concepto. <https://concepto.de/contrato-2/>

- Fabián-Palomino, S. M. (2019). *Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social (Lima, Perú)*, 2017. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54574661012>
- Franz, D. J. (2023). *Quantitative research without measurement. Reinterpreting the better-than-average-effect*. *New Ideas in Psychology*, 68, 100976. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2022.100976>
- Federación Peruana de Fútbol. (2021). FPF. Octubre 3, 2023, <https://fpf.org.pe/>
- Guerra, I. R. (2015, Junio 8). *Teorías de la comunicación organizacional*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Herman, F. S. D. (2022). *Estrategias de comunicación de la ONG escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106645>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Jose, P. O. J. (2022). *El Contrato Administrativo de Servicio (CAS) y su relación con el Desempeño Laboral de Funcionarios del Programa Nacional de Alimentación Escolar Qaly Warma de la ciudad de Pucallpa*. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5284>
- Kerr, Z. Y., Gildner, P., Parker, S. K., Kostogiannes, V., Callahan, C., Nedimyer, A. K., Kossman, M. K., Chandran, A., & Register-Mihalik, J. K. (2023). *Sport culture and communication among middle school athletes, parents, and staff: A qualitative study*. *Plos One*, 18(3), e0282252. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282252>
- La transmisión de los derechos y las licencias* - Cerlalc. (n.d.). Cerlalc. <https://cerlalc.org/recomendaciones-para-autores/la-transmision-de-los-derechos-y-las-licencias/>
- Leadership Education Capstones & Experiences* - Winona State University | *Leadership Education - Graduate Studies* | Winona State University. (n.d.). <https://openriver.winona.edu/leadershipeducationcapstones>

- Lee, T., Lin, E. C., & Lin, H. C. (2022). *Communication skills utilized by physicians in the pediatric outpatient setting*. *BMC Health Services Research*, 22(1).  
<https://doi.org/10.1186/s12913-022-08385-5>
- Lourdes, V. N. C. (2019). *Estrategia de comunicación para mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales en el club de periodismo del Colegio Nacional San José, Chiclayo* 2019.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6743>
- Ma, Y. (2022). *Role of communication strategies in organizational commitment, mediating role of faculty engagement: Evidence from English language teachers*. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.921797>
- Maximiliano, S. B. A. (2022). *Estrategias de comunicación y difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego* 2021.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94480>
- Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista De Lingüística, Literatura Y Filosofía*, 27(1), 152–164.  
<https://doi.org/10.15443/rl2711>
- Objective, T. (2023, Febrero 10). Javier Tebas: «La nueva Superliga es un intento de secuestro del fútbol por los grandes clubes». *The Objective*.  
<https://theobjective.com/deportes/2023-02-10/javier-tebas-nueva-superliga/>
- Portal Institucional e Información sobre la Actividad Parlamentaria y Legislativa del Estado Peruano > Constitución del Perú y Reglamento*. (n.d.).  
<https://www.congreso.gob.pe/constitucionyreglamento/>
- Renova, H. F. P., Arreola, D. I. C., & Ramírez, A. J. R. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina*, 5(3), 2438–2462.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.463](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463)
- Román, C. A. (2019). *Estrategia de Comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en redes sociales durante el año 2017 que recuperó la confianza del hincha peruano*. Repositorio De La Universidad San Ignacio De

Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/367b8072-d656-4ee1-b0b2-e126a4352f67>

Rodríguez, J. L. E. (2020). *Medios de comunicación y movilidad cognitiva: series políticas en streaming, Puebla, México 2018\**. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7308964>

Rudibel, P. L. (n.d.). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Seoane (2019). *Las estrategias comunicacionales de las empresas de la liga 1 de fútbol a través de las redes sociales, 2019*. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/206>

Sordo, A. I. (2023, octubre 27). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Suárez, M. F., Lopez, L., López, Ó. P., & Vélez, R. J. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. *RECIMUNDO*, 7(2), 171–183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)

Torres, A. (2017, Mayo 10). La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick. *La Mente Es Maravillosa*. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick>

Trend, & Trend. (2023, Febrero 11). *Media Training: ¡preparate para hablar con la prensa!* | Trend | Agencia de PR & Reputación. Trend | Agencia De PR & Reputación. <https://trend.pe/media-training-preparate-para-hablar-con-la-prensa/>

Valdivieso, J. a. A. (2022, Agosto 8). Los derechos de transmisión en el fútbol profesional peruano. *El otro lado del deporte*. <https://iusport.com/art/90045/los-derechos-de-transmision-en-el-futbol-profesional-peruano>

Wendy, M. M. A. (2020). *Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, región Junín - 2020.*  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7019>

Xiong, X. (2022). Critical review of quantitative and qualitative research. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research.*  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.172>

# ANEXOS

## Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos y regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023	¿Cómo las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023?	Determinar cómo las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cómo la comunicación corporativa de los dirigentes deportivos se relaciona con la regulación de los contratos de transmisión.</li> <li>Determinar cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de media training o entrenamiento en medios de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión.</li> <li>Determinar cómo las estrategias de comunicación en su dimensión estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales los dirigentes deportivos se relacionan con los contratos de transmisión.</li> </ul>	<p>H<sub>1</sub>: Sí Existe relación estadísticamente significativa entre estrategia de comunicación de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol, de Lima, 2023</p> <p>H<sub>2</sub>: No Existe relación estadísticamente significativa entre estrategia de comunicación de los dirigentes deportivos y la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol, de Lima, 2023</p>	<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<p>Estrategia de media training o entrenamiento en medios</p> <p>Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales</p> <p>Estrategia de confianza</p>	<p>Imagen Lenguaje corporal Empatía Oratoria Capacidad</p> <p>Comunicados Conferencia Reuniones Eventos web</p> <p>Claridad Eficiencia Dinámico Gestos</p>	<p>P: 50 personas que pertenecen a un club de fútbol de primera división.</p> <p>M: 50 personas y están representando a un club de fútbol de primera división</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético-deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel o Alcance: Descriptivo</p>
					<b>REGULACIÓN DE CONTRATOS DE TRANSMISIÓN</b>	<p>Manejo de los medios de comunicación</p> <p>Tipos de medios de comunicación</p> <p>Vigencia de contratos</p>	<p>Horarios Accesibilidad Información Dificultades</p> <p>Televisión Internet Redes sociales Multimedia</p> <p>Legitimidad Multas Consentimiento Claridad</p>		

**Tabla 1****Anexo 2 Operacionalización de la variable estrategias de comunicación**

<b>Variable de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Nivel y rangos</b>
Estrategias de comunicación	Una estrategia de comunicación de siempre lo define como un desarrollo que mezcla diferentes operaciones de comunicaciones con el objetivo de unir a todas las personas y alinear su comportamiento. (Rodríguez et al.,2020).	Una estrategia de comunicación de un club de primera división siempre lo define como un desarrollo que mezcla diferentes operaciones de comunicaciones con el objetivo de unir a todas las personas y alinear su comportamiento. (Rodríguez et al.,2020). Valorando las dimensiones estrategias de media training, estrategias de relaciones públicas y estrategia de confianza que serán medidas con un cuestionario conformado por 30 ítems.	Estrategia de media training o entrenamiento en medios  Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales  Estrategias de confianza	Imagen Lenguaje corporal Empatía Oratoria Capacidad  Comunicados Conferencia Reuniones eventos Web  Claridad Eficiencia Dinámico gestos	Ordinar  Totalmente en desacuerdo= 1 En desacuerdo= 2 Ni de acuerdo ni desacuerdo= 3 De acuerdo= 4 Totalmente de acuerdo= 5	Adecuadas= 102-150  Poco adecuadas= 51-101  Inadecuadas= 0-50

**Tabla 2***Operacionalización de la variable regulación de contratos de transmisión*

<b>Variable de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Nivel y rangos</b>
Regulación de contratos de transmisión	Un programa de colocación supone un área alegórica, por lo tanto, no sólo es intervenir en una colectividad, sino a la vez de estar siempre comprometido a ello. (Meza, 2018).	Un programa de colocación de dos clubes de fútbol, de primera división supone un área alegórica, por lo tanto, no sólo es intervenir en una colectividad, sino a la vez de estar siempre comprometido a ello. (Meza, 2018).  Considerando las dimensiones manejo de los medios de comunicación; tipos de medios de comunicación y vigencia de contratos, las cuales se medirán con un cuestionario compuesto por 30 ítems.	Manejo de los medios de comunicación  Tipos de medios comunicación  Vigencia de contratos	Horarios Accesibilidad Información Dificultades  Televisión Internet Redes sociales multimedia  Legitimidad Multas Consentimiento Claridad	Ordinal  Totalmente en desacuerdo=0 En desacuerdo=1  Ni de acuerdo ni desacuerdo=2  De acuerdo=3 Totalmente de acuerdo=4	Adecuadas=102-150  Poco adecuadas=51-101  Inadecuadas=0-50

## Anexo 3

**Tabla 3**

*Confiabilidad de instrumentos*

<b>Experto:</b>	<b>Variable 1 (Estrategias de la comunicación)</b>	<b>Variable 2 (Regulación de contratos de transmisión)</b>
Mg. Joseph Frieder Ponce Domínguez	Aplicable	Aplicable
Mg. Richard Fredy Prado Suárez	Aplicable	Aplicable
Mg. RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO		

variable 1

variable 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	15

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	15

Anexo 4  
Instrumento 1

**Cuestionario para medir la variable Estrategias de comunicación**

Estimado participante, este cuestionario se ha elaborado con el objetivo es determinar cómo las estrategias de comunicaciones de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023.

**INSTRUCCIONES**

- Se solicita que responda de la forma más sincera posible.
- MARQUE CON UN ASPA la alternativa que describa la respuesta correcta.
- Se garantiza el más absoluto anonimato.

N°	Variable	Estrategias de Comunicación				
		Completamente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (4)	Completamente en desacuerdo (5)
	<b>Dimensión: Estrategia de media training o entrenamiento en medios</b>					
1	¿Se debe fortalecer los vínculos entre los dirigentes deportivos?					
2	¿Los dirigentes deportivos siempre deben tener un acto de cortesía ante la prensa?					
3	¿Los dirigentes deportivos moderar sus emociones ante la prensa?					
4	¿Los dirigentes deportivos se deben comunicar de una forma clara ante la prensa?					
5	¿Los dirigentes deportivos deben estar capacitados para gestionar correctamente en momentos de crisis ante cámaras?					
N°	Dimensión: Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Completamente de acuerdo (5)
6	¿Los dirigentes deportivos deben elaborar informes mensualmente ante la prensa?					
7	¿Los dirigentes deportivos deben realizar conferencias de prensa de forma inmediata ante alguna denuncia?					
8	¿Se debería realizar cenas ejecutivas entre dirigentes deportivos para fortalecer lazos?					
9	¿Se debería organizar reuniones de trabajo entre dirigentes deportivos de forma mensual?					
10	¿Se debería crear un sitio virtual de informes de los dirigentes deportivos?					

N°	Dimensión: Estrategias de confianza	Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Complemente de acuerdo (5)
11	¿Los comunicados de los dirigentes deportivos deben ser concretas y evitar las imprecisiones?					
12	¿Se debería capacitar a los dirigentes deportivos en temas de negociaciones?					
13	¿Se debería capacitar a los dirigentes deportivos en temas Gestión de crisis?					
14	¿Los dirigentes deportivos deben evitar negarse a declarar a los medios ante denuncias?					
15	¿Los dirigentes deportivos siempre deben respetar las opiniones de la ciudadanía?					

## Instrumento 2

### Cuestionario para medir la variable regulación de contratos de transmisión

Estimado participante, este cuestionario se ha elaborado con el objetivo es determinar cómo las estrategias de comunicaciones de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de un club de fútbol de Lima, 2023.

#### INSTRUCCIONES

- Se solicita que responda de la forma más sincera posible.
- MARQUE CON UN ASPA la alternativa que describa la respuesta correcta.
- Se garantiza el más absoluto anonimato.

N°	Variable	Regulación de contratos de transmisiones				
		Completamente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Complemente de acuerdo (5)
	<b>Dimensión: Manejos de los medios de comunicación</b>					
1	¿Se debe convocar a la prensa para dar a conocer los nuevos acuerdos en los contratos de transmisiones de fútbol?					
2	¿El contenido de los contratos deben ser compartidos ante la prensa?					
3	¿La información de los contratos de transmisiones deben ser claros y concisos ante la prensa?					
4	¿La prensa debería tener acceso a los contratos televisivos para mostrar transparencia?					
5	¿debería ver sólo una persona especializada que explique los acuerdos de los contratos ante la prensa?					
	<b>Dimensión: Tipos de medios comunicación</b>					
6	¿La televisión es el principal medio para informar sobre la regulación de contratos?					
7	¿El YouTube sería un segundo medio principal para informar sobre los contratos?					
8	¿El TikTok sería un tercer medio principal para informar sobre los contratos?					
9	¿Se debería crear un Facebook corporativo para revisión de los contratos con los dirigentes deportivos?					
10	¿Se debería crear un Aplicativo móvil para reclamos sobre los contratos televisivos exclusivos para los dirigentes deportivos?					

N°	Dimensión: Vigencia de contratos	Completamen te en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Complemen te de acuerdo (5)
11	¿Los contratos deben ser respaldados e imposibles de rescindirlos?					
12	¿Debe ser sancionado de una manera ejemplar a los dirigentes deportivos que no respeta los acuerdos de un contrato?					
13	¿Se debe incluir cláusulas exclusivas en los contratos televisivos?					
14	¿Se debe castigar con una condena penal a algún dirigente que no respete los contratos?					
15	¿Los contratos deben ser respaldados por leyes internacionales?					

# Anexo 5

## DOCUMENTO DE SUSTENTACIÓN DE INSTRUMENTO VALIDADOR 1

### Anexo 2

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez	Joseph Frieder Ponce Domínguez		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ( )	
Áreas de formación académica:	Clinica ( )	Social (x)	
	Educativa ( )	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	Auditivas / Publicidad / Docencia		
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú / Universidad César Vallejo / Instituto SIIE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (5) Más de 5 años ( )		
Experiencia en investigación Psicométrica (si corresponde):	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado.		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión
Autor:	Danió Francisco Zúñiga Ojaveano
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	Individual Explicar: Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
Tiempo de aplicación:	de 5 a 10 minutos por cada instrumento
Ámbito de aplicación:	Jugadores de dos clubes de fútbol de primera división
Composición:	Está compuesta por 2 variables, y cada variable está conformada por 3

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de la comunicación	-comunicación corporativa -comunicación de crisis -comunicación institucional	Una estrategia de comunicación debe ser capaz de definir como se determinan que mensajes deberán ser comunicados con el objetivo de influir a todas las personas y alcanzar el propósito deseado.
Regulación de contratos	El contrato de transmisión de fútbol es un acuerdo por el cual se permite a un club de fútbol utilizar el nombre de su club para transmitir los derechos de transmisión de sus partidos de fútbol.	Un programa de regulación de fútbol debe ser capaz de definir como se determinan que mensajes deberán ser comunicados con el objetivo de influir a todas las personas y alcanzar el propósito deseado.

#### 2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación se le presenta el cuestionario para validar la estrategia de comunicación y regulación de contratos de transmisión elaborado por Danió Francisco Zúñiga Ojaveano en el año 2020. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es claro, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones y una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial para medir la dimensión.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede medir la dimensión de la misma manera.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Primera Dimensión del instrumento: estrategia de la comunicación

Primera dimensión: Comunicación corporativa  
Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Vinculo	¿Cree usted que hay una relación entre los objetivos corporativos de la comunicación?	4	4	4	
Vinculo	¿Cree usted que hay una relación entre los objetivos corporativos de la comunicación y los objetivos de la organización?	4	4	4	
Vinculo	¿Cree usted que hay una relación entre los objetivos corporativos de la comunicación y los objetivos de la organización?	4	4	4	
Transparencia	¿Cree usted que la PFR es transparente en sus comunicaciones con los jugadores de los clubes de fútbol?	4	4	4	
Competencia	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	

#### Segunda dimensión: Base de la comunicación

Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transparencia	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Soporte	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Persebi	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Claridad	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Plataformas	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	

#### Tercera dimensión: Comunicación no verbal

Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Movimientos	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	

Estrategia	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Cumplimiento	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Ocultamiento	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	

#### Segunda Dimensión del instrumento: Regulación de contratos de transmisión

Primera dimensión: Manejo de los medios de comunicación  
Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Audición	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Modernización	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Comunicación	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Veracidad	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	

#### Segunda dimensión: Tipos de medios de comunicación

Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
NBidez	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Profesionalismo	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Credibilidad	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	
Veracidad	¿Cree usted que los jugadores de los clubes de fútbol tienen la capacidad para tomar decisiones en relación con la comunicación?	4	4	4	

#### Tercera dimensión: Vigencia de contratos

Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Tolerancia	¿Todos los contratos de deben respetar hasta la fecha en que caducan?	4	4	4	
Normas	Si alguna institución no respeta un acuerdo del contrato, ¿debe ser sancionado?	4	4	4	
Liquidar	¿Cree usted que se debe dar por terminar un contrato en cualquier momento?	4	4	4	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Joseph Ponce Domínguez

**Especialidad del validador:** Magister en administración - MBA

28 de junio del 2023.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



44661189

DOCUMENTO DE SUSTENTACIÓN DE INSTRUMENTO VALIDADOR 2

**Anexo 2**

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombre del juez:	RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO		
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ( )		
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social (X)	
	Educativa (X)	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

**2. Propósito de la evaluación:**  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión
Autor:	Darío Francisco Zúñiga Ochavano
Procedencia:	Lima-Perú
Administración:	Individual Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

**4. Soporte técnico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de la comunicación	-comunicación corporativa -barreras de comunicación -comunicación no verbal	Una estrategia de comunicación debe siempre lo define como un desarrollo que mezcla diferentes operaciones de comunicaciones con el objetivo de unir a todas las personas y alinear su comportamiento. (Rodríguez et al., 2020)
Regulación de contratos de transmisión	-manejo de los medios de comunicación -tipos de medios de comunicación -vigilancia de contratos	Un programa de colocación supone un área aleatoria, por lo tanto, no sólo es intervenir en una colectividad, sino a la vez de esta siempre comprometido a ello. (Meza, 2018).

**2. Presentación de instrucciones para el juez:**  
A continuación a usted le presento el Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión elaborado por Darío Francisco Zúñiga Ochavano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.

Leer con atención los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como señalar los breves observaciones que considere por ítem.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto Nivel

Primera Dimensión del Instrumento: estrategia de la comunicación  
Primera Dimensión: Comunicación corporativa  
Objetivo de la Dimensión: establecer el comportamiento de la variable en estudio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones al ítem
Válido	1. Cumplir con el criterio de comunicación corporativa			X	
Válido	2. Cumplir con el criterio de comunicación no verbal		X		
Válido	3. Cumplir con el criterio de comunicación corporativa y comunicación no verbal		X		
Insuficiente	4. Cumplir con el criterio de comunicación corporativa y comunicación no verbal		X		
Completivo	5. Cumplir con el criterio de comunicación corporativa y comunicación no verbal		X		

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombre del juez:	RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO		
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ( )		
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social (X)	
	Educativa (X)	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

**2. Propósito de la evaluación:**  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión
Autor:	Darío Francisco Zúñiga Ochavano
Procedencia:	Lima-Perú
Administración:	Individual Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

**4. Soporte técnico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de la comunicación	-comunicación corporativa -barreras de comunicación -comunicación no verbal	Una estrategia de comunicación debe siempre lo define como un desarrollo que mezcla diferentes operaciones de comunicaciones con el objetivo de unir a todas las personas y alinear su comportamiento. (Rodríguez et al., 2020)
Regulación de contratos de transmisión	-manejo de los medios de comunicación -tipos de medios de comunicación -vigilancia de contratos	Un programa de colocación supone un área aleatoria, por lo tanto, no sólo es intervenir en una colectividad, sino a la vez de esta siempre comprometido a ello. (Meza, 2018).

**2. Presentación de instrucciones para el juez:**  
A continuación a usted le presento el Cuestionario para medir las variables estrategia de la comunicación y regulación de contratos de transmisión elaborado por Darío Francisco Zúñiga Ochavano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.

Leer con atención los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como señalar los breves observaciones que considere por ítem.

	¿Establecidos en el contrato?				
Tolerancia	¿Todos los conflictos de deben resolverse hasta la fecha en que caducan?			X	
Normas	Si alguna resolución no cumple un acuerdo del contrato, ¿debe ser denunciada?			X	
Liquidar	¿Con cuál que se debe de por siempre un contrato en cualquier momento?			X	



Firma del evaluador  
DNI: 44008276

RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO

# Anexo 7

## DOCUMENTO DE SUSTENTACIÓN DE INSTRUMENTO VALIDADOR 3

### Anexo 2

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario para medir las variables estratégicas de la comunicación y regulación de contratos de transmisión la evaluación del instrumento se da gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente, acordado al convenio suscrito. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Richard Freddy Prado Suarez		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	
	Educación ( )	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas / Diagramación de Publicaciones / Docencia		
Institución donde labora:	Marina de Guerra del Perú		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, custodiano o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir las variables estratégicas de la comunicación y regulación de contratos de transmisión
Autores:	Dra. Francisca Zúñiga Cotozaco
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Individual Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, ítems, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
Tiempo de aplicación:	De 5 a 10 minutos por cada instrumento
Ámbito de aplicación:	Jugadores de dos clubes de fútbol de primera división
Significancia:	Esta compuesta por 2 variables, y cada variable está conformada por 4 dimensiones, cada variable cuenta con 15 ítems, y el objetivo es determinar cómo las estrategias de comunicaciones de los jugadores deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de clubes de fútbol de Lima, 2023.

#### 4. Soporte teórico (describir en funcional modelotécnico)

Escala/Ítem	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de la comunicación	con técnicas comunicacionales de comunicación con el jugador de fútbol de primera división	Una estrategia de comunicación debe cumplir lo de ser clara y desarrollo de hechos de acuerdo a las necesidades de comunicación de los jugadores de fútbol de primera división.
Regulación de contratos de transmisión de fútbol	la comunicación de los jugadores de fútbol de primera división con los clubes de fútbol de primera división	La comunicación de los jugadores de fútbol de primera división con los clubes de fútbol de primera división debe ser clara y desarrollo de hechos de acuerdo a las necesidades de comunicación de los jugadores de fútbol de primera división.

#### 2. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación se presenta el Cuestionario para medir las variables estratégicas de la comunicación y regulación de contratos de transmisión de fútbol de primera división elaborado por Dra. Francisca Zúñiga Cotozaco, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o para la comprensión de este.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial alguna con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar midiendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitar o indicar sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Primera Dimensiones del instrumento: estrategia de la comunicación  
 • Primera dimensión: Comunicación corporativa  
 • Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Vinculo	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Transparencia	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Competencia	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	

Segunda dimensión: Bases de la comunicación  
 • Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transparencia	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Soporte	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Percepción	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Claridad	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Parafimias	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	

Tercera dimensión: Comunicación no verbal  
 • Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Movimientos	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	

Segunda Dimensiones del instrumento: Regulación de contratos de transmisión  
 • Primera dimensión: Manejo de los medios de comunicación  
 • Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

Estrategia	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	4	4	4	
Declaración	4	4	4	
Ocultamiento	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Audientia	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Moderación	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Comunicación	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Veracidad	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	

Segunda dimensión: Tipos de medios de comunicación  
 • Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Nicho	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Profesionalismo	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Credibilidad	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
Veracidad	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	

Tercera dimensión: Agencia de contratos  
 • Objetivos de la Dimensión: estudiar el comportamiento de la variable en estudio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	
	¿Cree usted que los jugadores de fútbol de primera división tienen una comunicación clara y adecuada con los clubes de fútbol de primera división?	4	4	4	

Pertinencia	¿ Los contratos de deben respetar hasta la fecha en que caducan?	4	4	4	
Normas	Si alguna institución no respeta un acuerdo del contrato, ¿ debe ser sancionado?	4	4	4	
Liquidar	¿ Cree usted que se debe dar por terminar un contrato en cualquier momento?	4	4	4	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Richard Fredy Prado Suarez

**Especialidad del validador:** Ciencias de la Comunicación

**30 de junio del 2023.**

**1°Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2°Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3°Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DNI: 43306567

## Anexo 8



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: Estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos de un club de fútbol de Lima, 2023. Investigador Darío Francisco Zúñiga Ochavano.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos de un club de fútbol de Lima, 2023", cuyo objetivo es determinar cómo las estrategias de comunicación de los dirigentes deportivos se relacionan con la regulación de los contratos de transmisión de clubes de fútbol, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la directora de un club profesional.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Actualmente las relaciones entre los dirigentes de los clubes profesionales y de la federación están quebradas por los temas de contrato de transmisión, algunos están con juicios, y esta investigación ayudará a encontrar posibles soluciones para fortalecer los vínculos y las comunicaciones entre todos los dirigentes, fortaleciendo estas relaciones será posible que se puedan sentar a negociar los temas de los contratos de transmisión.

#### **Procedimiento**

La investigación consiste en el siguiente procedimiento:

- Se realizará como instrumento de recolección de datos una ficha de cuestionario, donde se identificará través de 30 ítems que cuentan con 6 dimensiones estratégicamente seleccionados.
- Con los resultados obtenidos se procederá a realizar la discusión con estudios relacionados a la categoría de investigación y a la vez poder identificar la comparación y las posibles relaciones entre las variables.



**Consentimiento informado**



Participación voluntaria (**principio de autonomía**):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (**principio de No maleficencia**):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (**principio de beneficencia**):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (**principio de justicia**):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Darío Francisco Zúñiga Ochavano, email: [dzunigao@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dzunigao@ucvvirtual.edu.pe) y la Docente asesor Mg. Carmen Lourdes Arriola Castro, email: [carriolac@ucvvirtual.edu.pe](mailto:carriolac@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo al estudio de la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Gladys María Gómez Chávez

Fecha y hora: 14/09/2023

Correo: ---

Directora de la academia

Deportiva Cantolao