



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

**El escaso uso de estrategias comunicacionales y su incidencia en la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

**Autor:**

Diego Vinicio Sánchez Estrada

**Tutor:**

Dr. Miguel Chicaiza Morales

Ambato- Ecuador

2013

**TEMA:**

---

**EL ESCASO USO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU  
INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS  
INTERNOS Y EXTERNOS DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL  
PROFESIONAL DE TUNGURAHUA DURANTE EL TERCER  
TRIMESTRE DEL AÑO 2012**

---

## **APROBACION DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema **EL ESCASO USO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL PROFESIONAL DE TUNGURAHUA DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012** de Diego Vinicio Sánchez Estrada, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado. Que el H. Consejo Directivo de la facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato 3 Enero del 2013

.....  
Dr. Miguel Chicaiza Morales  
Tutor

## AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **El escaso uso de estrategias comunicacionales y su incidencia en la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012**, como también los contenidos, ideas analizadas, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato 3 Enero del 2013

El AUTOR

.....  
Diego Vinicio Sánchez Estrada  
180390001-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN en trabajo de Investigación sobre el Tema **EL ESCASO USO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL PROFESIONAL DE TUNGURAHUA DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012** presentado por el Sr. Diego Vinicio Sánchez Estrada, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....

Para constancia firma:

.....  
Presidente

.....  
Miembro

.....  
Miembro

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato 3 Enero del 2013

El AUTOR

.....  
Diego Vinicio Sánchez Estrada  
180390001-6

## **DEDICATORIA:**

A Dios por tenerme en el mundo terrenal, a mi madre, por su apoyo incondicional, a mi padre que desde el cielo ha guiado mis pasos, a mi esposa por estar siempre junto a mí y a mi hijo que desde hace un año se ha convertido en la razón más importante para seguir adelante y luchar por mis objetivos propuestos

Diego Sánchez Estrada

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a todos los Docentes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social ya que con sus conocimientos han guiado y en mí han estructurado un profesional de la comunicación social y el periodismo.

Al Dr. Miguel Chicaiza por su acertada dirección para culminar el presente trabajo de grado.

Diego Sánchez Estrada

## INDICE GENERAL

PRELIMINARES	Pág.
Portada .....	i
Tema.....	ii
Aprobación del Tutor.....	iii
Página Autoría.....	iv
Aprobación de Tribunal de grado.....	v
Derecho de autor.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización.....	4
Análisis crítico.....	10
Prognosis.....	12
Formulación del Problema.....	13
Interrogantes de la Investigación.....	13
Delimitación del problema.....	13
Delimitación del contenido.....	14
Delimitación Espacial.....	14
Delimitación Temporal.....	14
Unidades de Observación.....	14
Justificación.....	15
Objetivo General .....	17

Objetivo Específico.....	17
--------------------------	----

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	18
Fundamentación Axiológica.....	22
Fundamentación Filosófica.....	22
Fundamentación Epistemológica.....	22
Fundamentación Ontológica.....	23
Fundamentación Legal.....	23
Fundamentación Teórica.....	36
Hipótesis.....	50
Señalamiento de variables.....	50
Variable Dependiente.....	50
Variable Independiente.....	51

## CAPÍTULO III

### MEDOLOGÍA

Enfoque de la Investigación.....	52
Modalidad de la investigación.....	52
De Campo .....	52
Biografía Documental.....	52
Proyecto de intervención social.....	53
Nivel o Tipo de Investigación.....	53
Población y Muestra .....	54
Plan de Recolección de Información.....	59
Plan de Procesamiento y análisis de la información.....	59
Procesamiento de Análisis.....	62
Técnicas e Instrumentos.....	62
Validez y confiabilidad.....	62
Análisis e Interpretación de Resultados.....	62

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación.....	64
Verificación de la hipótesis.....	80
Comprobación de hipótesis.....	82

## CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
-------------------------------------	----

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

Datos Informativos.....	87
Antecedentes.....	89
Justificación.....	91
Objetivos.....	94
Análisis de Factibilidad.....	94
Política.....	94
Técnica.....	97
Metodología o plan de acción Modelo Operativo.....	98
Productos Comunicacionales de la Propuesta.....	100
Recursos.....	107
Previsión de la evaluación.....	110

### MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	114
Linkografía.....	115
Glosario.....	116
Anexos.....	122

## ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro N° 1 Población.....	54
Cuadro N° 2 Determinación de la cuota de muestreo.....	56
Cuadro N°3 Variable Independiente.....	57
Cuadro N° 4 Variable Dependiente .....	58
Cuadro N° 5 Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	59
Cuadro N° 6 Plan para la recolección de información.....	61
Cuadro N° 7 ¿Conoce la Asociación de futbol profesional de Tungurahua (AFPT)?.....	64
Cuadro N° 8 ¿Cómo conoció la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	65
Cuadro N° 9¿Cree usted que la Asociación de futbol profesional de Tungurahua deberían manejar estrategias comunicacionales?.....	66
Cuadro N° 10.¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de futbol profesional de Tungurahua.....	68
Cuadro N° 11¿Cómo calificaría el trabajo del comunicador social en Asociación de futbol profesional de Tungurahua? .....	69
Cuadro N° 12 ¿Cree que es necesario implementar estrategias comunicacionales alternativas? .....	71
Cuadro N° 13¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serian eficaces para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	72
Cuadro N° 14 ¿Cuál es la visión que maneja la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	73
Cuadro N° 15 ¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente?.....	74
Cuadro N° 16 ¿Cada qué tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?.....	75
CuadroN°17¿Qué tipo de estrategias comunicacionales manejan internamente? .....	76
Cuadro N° 18 ¿En qué porcentaje los trabajadores de AFPT están integrados en las actividades?.....	78

Cuadro N° 19 ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	79
Cuadro N° 20 Hipótesis Públicos Externos.....	81
Cuadro N°21 Hipótesis públicos internos .....	82
Cuadro N°22 Propuesta 1.....	101
Cuadro N°23 Propuesta 2.....	102
Cuadro N°24 Propuesta 3.....	103
Cuadro N°25 Propuesta 4.....	104
Cuadro N°26 Propuesta 5.....	105
Cuadro N°27 Presupuesto.....	108
Cuadro N°28 Cronograma.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
Gráfico N°1 Árbol de Problemas.....	9
Gráfico N°2 Categorías fundamentales.....	33
Gráfico N°3 Red conceptual variable dependiente.....	34
Gráfico N°4 Red conceptual variable independiente.....	35
Gráfico N°5 ¿Conoce la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?.....	64
Gráfico N°6 ¿Cómo conoció la Asociación de Fútbol Tungurahua?.....	67
Gráfico N°7: ¿Cree usted que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua deberían manejar estrategias comunicacionales?.....	67
Gráfico N°8: ¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	68
Gráfico N°9: ¿Cómo calificaría el trabajo del comunicador social en Asociación de futbol profesional de Tungurahua?.....	70
Gráfico N° 10: ¿Cree que es necesario implementar estrategias comunicacionales alternativas?.....	71
Gráfico N°11: Qué estrategias comunicacionales alternativas serian eficaces para la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?.....	72

Gráfico N°12: ¿Cuál es la visión que maneja la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	74
Gráfico N°13: ¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja e.....	75
Gráfico N°14: ¿Cada qué tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?.....	76
Gráfico N°15: ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales manejan internamente?.....	77
Gráfico N°16: ¿En qué porcentaje los trabajadores de AFPT están integrados en las actividades?.....	78
Gráfico N°17: ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?.....	79
Gráfico N°18: Organigrama.....	106

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación procura efectuar y emplear la comunicación en la práctica, buscando estrategias para lograrlo, basándose en técnicas modernas de comunicación institucional, para quienes están en constante contacto con la entidad de fútbol profesional en la provincia.

La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua es el ente encargado de realizar todas las programaciones futbolísticas profesionales, en la serie A, en la serie B y en el torneo de segunda categoría.

Con el uso de las estrategias comunicacionales adecuadas para el presente trabajo de investigación, la labor que realiza esta institución podrá difundirse a la comunidad por la que trabaja, con el objetivo de que las personas que disfrutan estos eventos deportivos ya sean de Ambato o de otras partes del país conozcan y sepan cómo se desenvuelve la entidad en la ciudad y en la provincia.

Sin la comunicación y la difusión, el trabajo de cualquier entidad sería catalogado como nulo, pues no se sabría con certeza cuales son las actividades que se realizan, en consecuencia, si la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua no informa sobre el trabajo realizado, ante la colectividad, sería una entidad que al parecer no trabaja; lo que perjudica a aquellas personas que están realizando variedad de actividades desde adentro y que no es difundido.

**DESCRIPTORES DE TESIS:** Información, análisis de comunicación, Articulación con el entorno, comunicación alternativa, recursos de comunicación.

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por la que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomadas en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación

permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

La planificación estratégica de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifique para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

La investigación procura efectuar y emplear la comunicación en la práctica, buscando estrategias para lograrlo, basándose en técnicas modernas de comunicación institucional, para quienes están en constante contacto con la entidad de fútbol profesional en la provincia.

La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua es el ente encargado de realizar todas las programaciones futbolísticas profesionales, en la serie A, en la serie B y en el torneo de segunda categoría.

Con el uso de las estrategias comunicacionales adecuadas para el presente trabajo de investigación, la labor que realiza esta institución podrá difundirse a la comunidad por la que trabaja, con el objetivo de que las personas que disfrutan estos eventos deportivos ya sean de Ambato o de otras partes del país conozcan y sepan cómo se desenvuelve la entidad en la ciudad y en la provincia.

Sin la comunicación y la difusión, el trabajo de cualquier entidad sería catalogado como nulo, pues no se sabría con certeza cuales son las actividades que se realizan, en consecuencia, si la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua no informa sobre el trabajo realizado, ante la colectividad, sería una entidad que al parecer no trabaja; lo que perjudica a aquellas personas que están realizando variedad de actividades desde adentro y que no es difundido.

En el Capítulo I se desarrollará el problema de la investigación, en el mismo se podrá contextualizarlo, realizar un estudio crítico, hacer su delimitación espacial y temporal, buscar su futuro, explicar su estudio y plantear los objetivos general y específicos.

En la continuación del desarrollo de la investigación en el Capítulo II, corresponde al Marco Teórico el mismo contiene los antecedentes y el soporte filosófico descriptivo y legal, además la fundamentación teórica de los medios de comunicación y estrategias comunicacionales. La Hipótesis está incluida en esta parte de la investigación y la diferenciación de las dos variables que intervienen.

La metodología de la investigación, su forma de estudio, el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, la población, la muestra, las estadísticas y los métodos a utilizar y la interacción de las variables están en el tercer capítulo.

El Marco Administrativo incluye los recursos humanos, institucionales y materiales que se encuentran en el Capítulo IV.

Para la presente investigación se finaliza con una bibliografía tentativa y con los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicarán en la investigación de campo.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

##### *Contextualización*

En un mundo tan cambiante e imprevisible como el actual, aventurarse a trazar un esquema del futuro, ni siquiera aproximado y provisional, resulta cada vez más arriesgada. En América Latina existen indicadores que ayudan para obtener algún tipo de resultados son inciertos, huidizos y con frecuencia engañosos; las coordenadas son tan imprecisas, que el primer escollo que se presenta es el de definir en qué punto borroso del espacio-tiempo, o de aquellas mentes, empieza este futuro.

Según Alfaró Drake (1998), dice que “la experiencia empresarial indica que las personas aún ven la comunicación como la transmisión de información, de ideas, de sentimientos, manteniendo esa definición trasmisora, lineal de la comunicación”.

La Confederación Sudamericana de Fútbol, fundada el 9 de julio de 1916, es la reunión de las asociaciones nacionales sudamericanas, miembros de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), constituidas en una organización regional y deportiva, la cual tiene por objeto "unir, bajo una autoridad común, a las asociaciones nacionales de Sudamérica a fin de lograr el mejor desarrollo y control del fútbol en Sudamérica" (Estatuto, art. 2). La Conmebol es una organización pionera en su tipo, ya que las demás confederaciones nacieron institucionalmente varias décadas después.

La Conmebol es la única Confederación continental correspondiente a América del Sur reconocida por la FIFA y autorizada por ésta para dirigir y controlar el fútbol en la Región. No admite en su seno manifestaciones políticas, raciales ni religiosas y no persigue fines de lucro.

La Confederación Sudamericana de Fútbol está compuesta por diez asociaciones nacionales. Todas ellas están representadas en los distintos órganos de nuestra entidad, cuya máxima instancia es el Congreso, el cual se realiza cada dos años en forma ordinaria. Las diez afiliadas se encuentran en un plano de igualdad y equilibrio entre sí, y componen el Comité Ejecutivo de la Confederación.

Las asociaciones de Argentina, Chile, Uruguay y Brasil, las cuatro primeras del continente, son miembros fundadoras de la CONMEBOL. Pese a ser la Confederación con el menor número de asociadas, la CONMEBOL atesora nueve Copas Mundiales de mayores y diez de juveniles sub-20, tres títulos mundiales en sub-17, cuatro en futsal, cuatro en fútbol playa; y otros lauros de importancia a nivel de selecciones y de clubes.

El informar a las personas que no tienen el suficiente conocimiento de las cosas que sucede en algún lugar es la misión y el trabajo de la gente encargada de la comunicación social e institucional en la entidad encargada de administrar el fútbol a escala internacional y en Sudamérica. Las personas que intervienen en este suceso serán los públicos internos y los públicos externos que deberán recibir los nuevos conocimientos.

Desde el pensamiento sistémico, la fuerza, el valor y la estructura del sistema están dados por la interacción y la relación causa-efecto entre sus elementos.

Los públicos externos necesitan recibir la información real y veraz, tal como se presenta desde la fuente y en base a la misma buscar sus resultados que darán los objetivos que se buscan.

Al contextualizar los hechos con relación con el Ecuador la Comunicación Institucional no ha avanzado como se esperaba ya que sus inicios se dan en países de primer mundo y desde ahí se empieza a desmembrar y a filtrar en países más pequeños que van evolucionando y van aceptando esta teoría de cambiar sistemáticamente las tradicionales Relaciones Públicas a la nueva Comunicación Organizacional.

Esa realidad de los individuos de la organización y de los grupos de interés en la conformación de un sistema comunicacional, es tan grande, complejo e intenso que su desarrollo juega el papel más importante y crucial.

Alfaro Drake (1998) dice que “el conocimiento y reconocimiento del entorno es un elemento vital; por limitación mental, de tiempo y física, una persona sola no alcanza a apreciar todo su entorno y el rol que juega”; por tal motivo la razón de interacción con las demás personas que estaña su alrededor para que la apreciación no sea incompleta; se debe tener en cuenta y recordar que es el sujeto quien aprisiona su realidad de su entorno y la interacción con los nuevos conocimientos.

Ecuador existe una entidad que se encarga de regir el fútbol profesional, y de la misma forma existe un departamento especializado y que tiene la obligación de informar sobre las actividades que se realizan en torno al rey de los deportes en el país. Es así que la historia de remonta a mediados de 1899, cuando se empezó a incentivar a los jóvenes ecuatorianos a practicar fútbol.

En 1926 Ecuador se incorpora a la FIFA, en 1927 el país se afilia a la Conmebol, en el transcurso de los años se realizan los campeonatos nacionales y en 1978, el 26 de mayo de este año se reforman los estatutos y se cambia el

nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol, nombre con el que la institución se mantiene hasta ahora.

De la misma forma la interacción humana es clave para ampliar y entender el entorno para poder actuar en él. La comunicación de relación permite dar sentido a esa realidad por lo que se busca la identidad de los espacios, permitiendo a los individuos del sistema apreciar el sistema completo, su dinámica, sus efectos y el rol que cada uno juega.

La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, es la Institución encargada de llevar adelante las programaciones futbolísticas de Ambato y Tungurahua, su filosofía de crecimiento y voluntad emprendedora, trabajando con calidad y organización, sin diferencias políticas, raciales ni de ningún tipo, mejorando continuamente en su propósito y contribuyendo al desarrollo de la ciudad y sus habitantes.

Varias herramientas se han modificado para mejorar la comunicación y la difusión de los distintos eventos deportivos que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua semana a semana organiza; una de las partes que se ha dejado de lado es la difusión a los habitantes de la ciudad las distintas programaciones que se realizan en la distintas categorías del fútbol ecuatoriano en la ciudad.

La entidad rectora del fútbol profesional en Tungurahua no posee un Departamento de Relaciones Públicas, por lo que se pretende implementar uno, el mismo que debería proporcionar la información de las actividades que se desarrollan dentro de la entidad encargada de las programaciones futbolísticas en la provincia; debería crear prestigio para la institución, promocionar los distintos eventos, incluso dar a conocer a los medios que emplean para poder realizar las programaciones futbolísticas.

El departamento de Relaciones Públicas está destinado a influenciar en la opinión pública y estimular la reacción pública respecto a una idea, generar una mayor identificación con la entidad y satisfacer la necesidad de comunicarse con la comunidad para que la gente esté al tanto de lo que se puede hacer y de lo que no se puede hacer.

El escaso uso de estrategias comunicacionales para que su personal las maneje puede provocar que la imagen y la identidad de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua se distorsione y deteriore, por lo tanto, que las personas no conozcan la historia y función que representa y terminen por tener conceptos equivocados o nulos de las actividades que se realizan.

La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua deberá volcar sus esfuerzos para cumplir su trabajo, difundirlo correctamente y dar a conocer al resto del país y del mundo su trabajo y su cultura.

### Árbol de Problemas

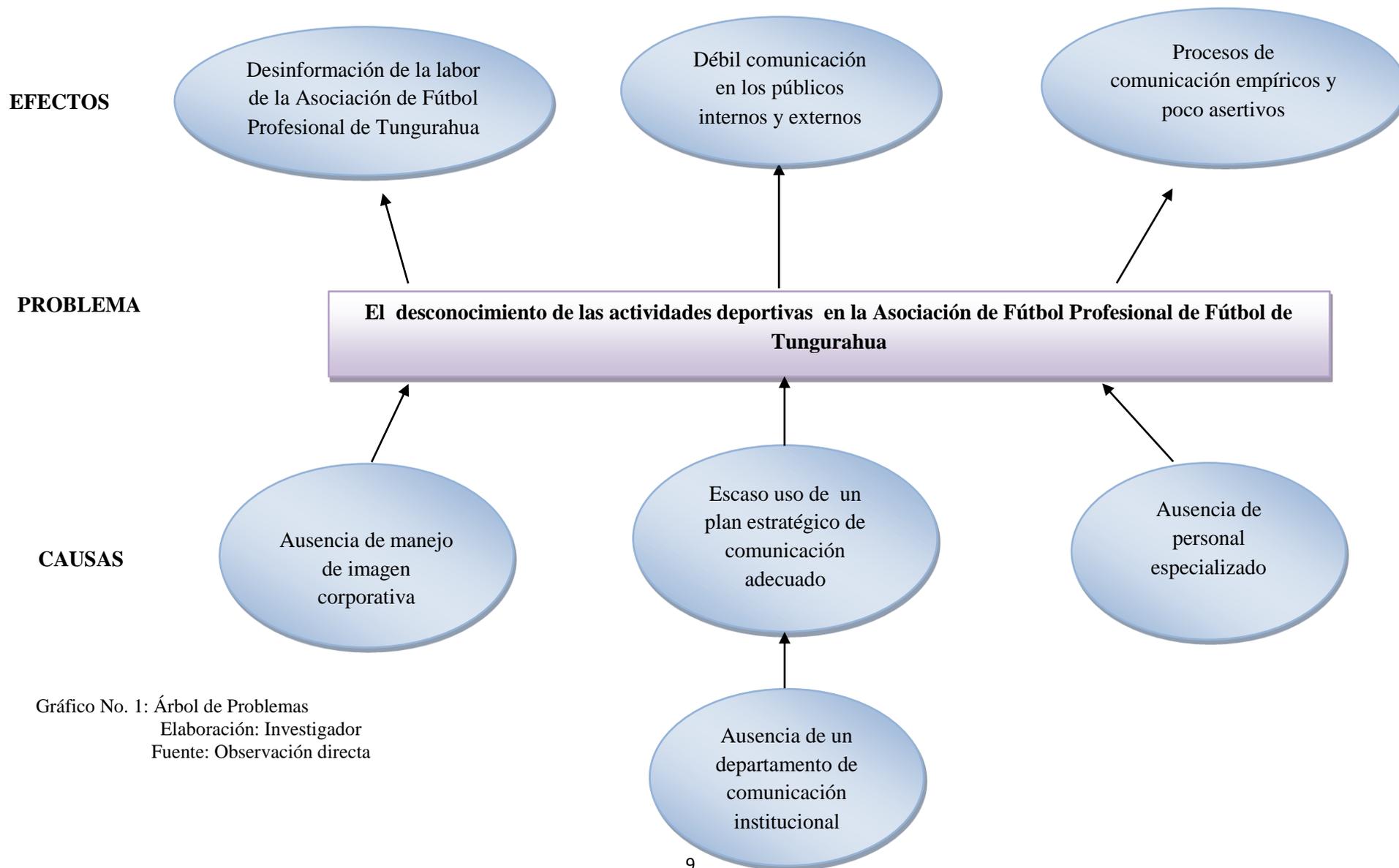


Gráfico No. 1: Árbol de Problemas  
Elaboración: Investigador  
Fuente: Observación directa

## **Análisis Crítico**

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos sus miembros. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La creación de una institución y su desarrollo, a más de tener su propia actividad implica su mejoramiento y su avance por medio de la comunicación y las relaciones que se mantengan con sus públicos, tanto internos como externos. Cuando al área de comunicación se la deja de lado o se la empieza a subestimar puede empezar el fracaso

La responsabilidad de la comunicación alcanza todos los niveles de una organización, no solo en los dirigentes, sino también en los mandos intermedios y los ayudantes de la dirección utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados. La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los miembros de una empresa y debe ser participativa.

Fortalecer la cultura organizacional es validar los significados de las construcciones simbólicas que conforman la estructura, el orden y las normas de la institución y esto la vitaliza. La comunicación se imbrica esencialmente con la cultura (valores y creencias), es mediante ella que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientación hacia la misión y de búsqueda de sentido de ésta (identidad), mediante la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con otros miembros.

Hace varios años atrás, quizás hasta la década anterior eran pocas las entidades que apostaban por la comunicación institucional o empresarial, sin embargo hoy en día los resultados son favorables y se ven reflejados en la

integración de los colaboradores; es una mejor productividad, bajo índice de conflictos laborales y un mejor ambiente de trabajo. La imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al interior y al exterior de la institución debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

De ahí la importancia del enfoque de comunicación, en el cual la organización es percibida como construcción simbólica (de sentidos y significados) y esa construcción se realiza a través de la comunicación, concebida a su vez como proceso mediante el cual se conforman, transmiten y desarrollan los valores. Esta manera de concebir la comunicación es la que mejor refleja el vínculo esencial entre los valores y se adecua a nuestra necesidad actual de fortalecer la identidad y la cultura organizacional, considerando a la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados y como valor final ofrece interesantes aristas para el análisis y la acción.

La comunicación interna es la que sostiene a la externa, vuelve ágil y eficiente a todos los departamentos y áreas que conforman una organización y establece las funciones de cada miembro y las optimiza.

La imagen que se crea debe mantenerse y en lo posible mejorarse, al no realizar este proceso sistemático los objetivos planteados se distorsionan y se pierde el rumbo de las metas programadas.

La comunicación institucional diagnóstica que necesita la entidad, es fundamental en este campo la comunicación interna y la externa, de forma objetiva. En lo posible se trata de trabajar independiente de los organismos internos, para evitar estilos que causen injerencia en las decisiones propias.

El talento humano es cimiento y motor de toda empresa, su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma, el talento humano

especializado en el campo de la comunicación deberá manejar como tal su campo y no realizarlo manera empírica. El ser humano es y seguirá siendo el activo más valioso de una empresa por lo cual se deberá buscar a la persona con más conocimientos para que maneje la imagen de una institución de tanta trayectoria.

Con el desarrollo de las nuevas estrategias comunicacionales se implementa la necesidad de mejorar la comunicación institucional, obligatoriamente pues la entidad está íntimamente ligada con la sociedad. Esto porque la gente requiere estar constantemente informada sobre las innovaciones, cambios y mejoramientos en el desarrollo de la realización de los eventos futbolísticos de los ambateños.

La comunicación externa retoma partes de los aspectos internos y los transforma en mensajes comunicacionales a los públicos, su función es manejar las innovaciones y las acciones emprendidas para lograr competitividad en la sociedad, por esto uno de los fines es buscar una estrategia que sustente esta comunicación que le dé sentido, respaldo y coherencia.

Escasa relación que existe entre la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua y la Sociedad provoca un desconocimiento de la realidad comunicacional que inspira el desinterés por parte de la comunidad que impide el desarrollo de iniciativas por investigar, planificar y ejecutar estrategias comunicacionales.

### **Prognosis**

Si no se soluciona el problema sobre del limitado uso de estrategias comunicacionales determinaría que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua termine con información deficiente por la falta de conocimiento sobre sus actividades para la comunidad y con los problemas que sobre su entorno existen.

Este ambiente se transformará en un contexto desmotivador para la comunidad, porque desconocen todo aquello que son capaces de hacer, por el bienestar de su entorno, desmejorando la calidad de la información, lo que deteriora la escasa imagen de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.

La desaparición de estrategias comunicacionales haría que de a poco la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua quede olvidada frente a la sociedad y hay personas que desean mantenerse informadas constantemente sobre la planeación de las actividades futbolísticas profesionales en Ambato y Tungurahua.

### **Formulación del Problema**

¿El escaso uso de estrategias comunicacionales incide en la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012?

### **Interrogantes de la investigación**

- ¿A qué se debe el escaso uso de estrategias comunicacionales en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?
- ¿Qué está provocando en la comunicación con los públicos internos y externos?
- ¿El incremento de estrategias comunicacionales mejorará las relaciones con los públicos internos y externos?

### **Delimitación del Problema**

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación que contiene:

## **Delimitación de Contenido**

Campo: Comunicación Social  
Área: Comunicación Institucional  
Aspecto: Estrategias Comunicacionales

## **Delimitación Espacial**

La investigación será llevada a cabo con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, en la ciudad de Ambato.

## **Delimitación Temporal**

El presente trabajo investigativo se desarrolla durante el tercer trimestre del 2012.

## **Unidades de Observación**

- Dr. Sixto Calero  
Presidente de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua
- Dr. Marco Riofrío  
Secretario de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua
- Napoleón Naranjo  
Coordinador de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua
- El investigador de la tesis
- Favorecidos

## **Justificación**

El trabajo investigativo que se generó tratará de brindar la oportunidad que la sociedad conozca el trabajo que realiza la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, así como su forma de generar espacios de recreación, resolver problemas organizativos y así hacerle saber a la ciudadanía sobre el desarrollo de las actividades.

La utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación es fundamental, las personas y las instituciones deben estar a la par con el avance tecnológico, así mismo las personas deben tener los conocimientos necesarios para su desarrollo.

Los dos componentes son de vital importancia, a la vez deben ser variados y realizarse lo más pronto posible, en la inmediatez está el éxito de la comunicación.

Con la utilización de la tecnología y las diversas estrategias comunicacionales, cualquier empresa o entidad ofertará sus productos y servicios para la colectividad.

En una entidad puramente de trabajo con la sociedad como lo es la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, la utilización de estrategias comunicacionales adecuadas, permitirá ofrecer los beneficios de la realización de sus eventos de sana diversión.

Las técnicas adecuadas se deberá ponerlas en práctica constantemente. La base principal de una campaña de comunicación es su inicio, se debe mantenerla con la misma intensidad pues de apagarse y dejar de dar la misma impresión del trabajo que realiza la institución. Lo mencionado se debe evitar en lo posible, a pesar que una institución tan importante estará trabajando silenciosamente

El avance de la tecnología deja atrás las limitaciones que existían hace varios años, eso dificultaba la comunicación inmediata, lo que ahora no sucede y además benefician para viabilizar la información a sus públicos externos

Una estrategia de comunicación externa, consecuente con las características específicas de cada institución, permitiría resolver las posibles insuficiencias que se manifiesten en la relación comunicación, valores, identidad, siempre que se incorpore a la estrategia general de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua para que ésta sea enriquecida con un plan de acciones concretas, que incluya un diagnóstico que profundice en los elementos técnicos y metodológicos vinculados al proceso de comunicación.

Los beneficiarios directos serán las personas de Ambato y Tungurahua, las que visitan a la ciudad semana a semana en cada programación de los partidos de fútbol y tendrán una información exacta y en el momento oportuno.

Los avances tecnológicos ayudan ahora para comunicar datos más precisos y con medios de difusión mucho más eficaces. Se requiere de una realización de material de difusión y una conexión íntima y directa con cada uno de los públicos. Eso significa constante comunicación con ellos escuchando sus necesidades y ofreciendo una interacción determinante en el momento de la comunicación.

El presente trabajo de investigación representa un alto interés de realización pues se trata de una entidad que está a cargo de un deporte que se practica a nivel mundial, como lo es el fútbol y la sociedad debe estar al tanto de las actividades que se realizan en la capital de Tungurahua.

La realización de la investigación es factible, la parte económica asumirá el investigador. Existe suficiente información bibliográfica y la apertura de la entidad para tener una herramienta de trabajo que permita estar más cerca de la colectividad y mejorar los sistemas de comunicación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar de qué forma las estrategias comunicacionales incide en los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en los públicos internos y externos.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los tipos de estrategias comunicacionales que se están utilizando en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
- Analizar cómo se está manejando la comunicación interna y externa en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado, sobre las estrategias comunicacionales y la comunicación interna y externa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### *Antecedentes Investigativos*

Las nuevas estrategias comunicacionales y las nuevas tendencias de comunicación para las instituciones se refieren a la creación y mejoramiento de sus departamentos de comunicación, como el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato y la Federación Deportiva de Tungurahua que cuentan con sus departamentos especializados en el tema.

En la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua no registra propuestas de creación de estrategias comunicacionales así como la creación de un departamento de comunicación institucional en los que además se proponga fortalecer la identidad y la imagen de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en los ambateños.

En la Universidad Técnica de Ambato, en biblioteca de la carrera de Comunicación Social, se registra una tesis titulada ‘La ausencia de una estrategia de comunicación institucional en la Asociación de Pléjicos de Tungurahua (Asoplejicat) de la ciudad de Ambato, disminuye las oportunidades de inclusión laboral de las personas con discapacidad del 5 de diciembre del 2009 al 5 de junio de 2010’ de Isabel Escobar en el 2010.

El mencionado trabajo menciona las siguientes conclusiones: Es fundamental contar con un sistema comunicacional, en la Asociación de Pléjicos de Tungurahua para las personas con discapacidad tengan un aliado que proyecte de manera inclusiva a las personas con discapacidad.

De igual manera, ampliar la conciencia de la sociedad que estén atentos a las especificidades de las poblaciones con discapacidad que deben ser atendidas en el ámbito de la diversidad humana.

Tomando en cuenta que el mundo 2/3 de la población con discapacidad vive en la pobreza por falta de oportunidades en todo ámbito y en nuestro país del 12.14% de la población total, un 56% de personas con discapacidad no trabaja, a pesar de que muchos de ellos tienen niveles de preparación suficientes para poder desempeñar labores acordes a sus conocimientos, habilidades y potencialidades.

Por lo tanto el presente proyecto ayudará a que la situación de las personas con discapacidad no se agrave y puedan ser proyectadas, conocidas y promocionadas de una manera proactiva e inclusiva ante la sociedad.

Además existe otro trabajo titulado ‘Comunicación Institucional en la Federación Deportiva de Tungurahua’ de la autoría de Adriana Lasso en el año 1999, ella en la parte final de su trabajo investigativo indica que:

No existe un Departamento de Comunicación Institucional en la federación Deportiva de Tungurahua por falta de recursos económicos suficientes para establecerlo.

A nivel de los públicos internos (Comités, directivos, empleados, trabajadores, deportistas) no existe una comunicación adecuada lo cual perjudica al deporte de Tungurahua porque no se fomenta nuevos valores en las diferentes disciplinas.

La Federación Deportiva de Tungurahua como institución encargada de fomentar el deporte en nuestra ciudad y provincia carece de una relación significativa y buena con los medios de comunicación.

El Relacionador Público no cumple con las funciones que emana el manual del Relacionador Público.

El escaso trabajo que desarrolla el Relacionador Público es únicamente provincial, ya que a nivel nacional no tiene conocimiento de las actividades que efectúa la entidad deportiva.

La imagen que se brinda de Federación Deportiva de Tungurahua interesadamente a través del departamento Técnico es buena, sin tomar en cuenta los aspectos negativos existentes en la entidad.

Los Comités de la Federación Deportiva de Tungurahua tienen una excelente relación con los medios de comunicación.

También existe el trabajo titulado ‘Proyecto de creación del departamento de comunicación institucional y cultura en el Ilustre Municipio de Píllaro’ desarrollado por Patricia Espín en el año 1999.

La autora del proyecto anteriormente enunciado da a conocer las siguientes conclusiones, donde da a conocer la evolución de su trabajo:

La falta de una adecuada comunicación y cooperación, entre las distintas entidades del cantón Píllaro y la colectividad ha impedido un mejor desarrollo social en la comunidad perdiendo valores de solidaridad y cooperación.

La Comunicación Intracomunitaria es el medio que utiliza la comunidad pillareña para interrelacionarse con las personas, pese a la presencia de dos medios de Comunicación de Masas propios del lugar.

La Municipalidad cuenta con un medio de comunicación como es, la revista “El Pillarito”, para dar a conocer sus actividades a la población.

Al ser la Ilustre municipalidad la entidad más importante del cantón Píllaro y que se cumple una buena labor, es necesario que la misma cuente con el respaldo de todo el conglomerado social, para lo cual debe establecer una verdadera comunicación social orientada al trabajo comunitario.

Los públicos de la municipalidad está constituidos por grupos heterogéneos, compuestos por personas disimiles entre sí, con diversos niveles culturales desde el más alto hasta el más bajo y distinta posición económica.

La agricultura y la ganadería es la principal fuente económica del cantón, lamentablemente no existe una adecuada comercialización de la productividad. Los más beneficiados son los intermediarios que establecen precios de acuerdo a su conveniencia, el agricultor no recibe un valor justo por su trabajo.

Píllaro es apto para todo tipo de cultivo, por la variedad de su clima; sin embargo no se ha explotado este potencial, mediante la implementación de otros cultivos además de los tradicionales, que permita integrar al cantón en el proceso productivo del país.

El estado no tiene política adecuada que proteja la flora y la fauna de los parques naturales del cantón, razón por la cual gran parte de estos están desapareciendo.

Los jóvenes emigran a otras ciudades al terminar el tiempo de siembra o cosecha, en busca de mejores ingresos económicos, empleándose principalmente en grandes empresas agrícolas o en compañías de la construcción.

Ninguno de los trabajos mencionados anteriormente está relacionado con el tema planteado, por lo tanto no hay ningún impedimento para la elaboración de esta investigación y con el desarrollo del mismo se podrá generar oportunidades de comunicación para la entidad rectora del fútbol provincial.

## **Fundamentación**

### **Fundamentación Axiológica**

La mayor parte de la problemática social que se enfrenta no estaría presente, si todo ciudadano tuviera la oportunidad de desarrollar armónicamente todas sus facultades, competencias, capacidades y fomentar el concepto de servicio hacia sus semejantes, la conciencia de la solidaridad, independencia responsable y el valor de la unión familiar, y comunitario por sobre el consumismo, y las actitudes egoístas de pensar solo en uno mismo, generaría en el ecuatoriano pensamientos de ayuda y servicio por las personas menos favorecidas por las circunstancias, esto contribuirá a mejorar la convivencia humana desarrollando el aprecio para la dignidad de la persona, la integridad de la familia por tanto al bienestar comunitario buscando su fundamento de fraternidad e igualdad de derechos de todos los seres humanos

### **Fundamentación Filosófica**

Toda investigación que quiera trascender debe tener fuertes raíces paradigmáticas y filosóficas, y actuar en función de una concepción sobre el hombre con un enfoque que conceptualmente corresponda con la sociedad, al hombre y la educación que requiere en este momento el país, de modo que el paradigma sobre el cual se desarrolla esta investigación es el **crítico- propositivo** producto del análisis del contexto y de la propuesta para la solución de sus necesidades.

### **Fundamentación Epistemológica**

Investigar sobre el origen epistemológico de la vida en comunidad sus costumbres, raíces, formas de percibir el mundo y su entorno constituye tomar conciencia de la verdades de la los términos y su significado en la vida cotidiana y su evolución.

Cada hombre es como lo forman de allí que su perfil no es más que el estudio de sus características adaptadas a la diaria convivencia en el grupo o comunidad a la que pertenece y a otras en las que deberá actuar, como un ser positivamente social, preocupado del bienestar de sus semejantes y del cuidado del planeta.

### **Fundamentación Ontológica**

Siendo entendida la estrategia comunicacional para la sociedad de la información, se atribuye a la comunicación el empleo de un conjunto de mensajes concretos y específicos como un proceso de transformación de la vida de las personas en la sociedad, se concibe la realidad en continuo cambio, las verdades científicas no son absolutas, la ciencia no es definitiva.

Las nuevas formas de plantear los problemas entre la teoría y la práctica ofrecen variados caminos más reflexivos y mutuamente constitutivos de entender la relación entre dimensiones, saberes, costumbres en fin diferentes prácticas de la vida en comunidad en cuanto históricamente fuera formada, socialmente construida y práctica. La formación humana debe ser asumida como un proceso en continuo cambio que se construye momento a momento, con un enfoque único el servicio a los otros seres humanos porque sin ello la vida misma del humano en este planeta no tendría sentido.

### **Fundamentación Legal**

De acuerdo a las leyes de la **República y según la Constitución de la República** expresa:

Art. 22 Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a

beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios.

### **Según la Unesco:**

La libertad de información puede definirse como el derecho a tener acceso a la información que está en manos de entidades públicas. Es parte integrante del derecho fundamental a la libertad de expresión, reconocido por la Resolución 59 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobada en 1946, así como por el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), que dispone que el derecho fundamental a la libertad de expresión incluye el derecho de "investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

La libertad de información también ha sido consagrada como corolario de la libertad de expresión en otros instrumentos internacionales importantes, como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) y la Convención Americana sobre los Derechos Humanos (1969).

La legislación en materia de libertad de información refleja la premisa fundamental de que toda la información en poder de los gobiernos y las instituciones gubernamentales es, en principio, pública y solo podrá ser retenida si existen razones legítimas para no divulgarla, como suelen ser la privacidad y la seguridad. En los últimos diez años, el derecho a la información ha sido reconocido por un número cada vez mayor de países, incluidos países en desarrollo, a través de la adopción de un gran número de leyes sobre libertad de

información. En 1990 solo 13 países habían adoptado leyes nacionales sobre la libertad de información, mientras que en la actualidad hay más de 80 leyes aprobadas en la materia en países de todo el mundo y hay otras 20 o 30 que se están estudiando en otros países.

El mandato de la UNESCO establecido en su Constitución de 1945 insta específicamente a la Organización a "facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen". Esa misión se refleja en la Estrategia a Plazo Medio de la UNESCO para 2008–2013 (34 C/4), en particular, en su objetivo estratégico programático de mejora del acceso universal a la información y el conocimiento.

La libertad de información es también fundamental en el marco de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, que ha reafirmado la libertad de expresión y el acceso universal a la información como piedras angulares de las sociedades del conocimiento integradoras.

Además, la pertinencia de la libertad de información también se ha puesto de relieve en la Declaración de Brisbane sobre libertad de información: el derecho a saber (2010), la Declaración de Maputo: Promover la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas (2008) (en inglés) y la Declaración de Dakar sobre medios de comunicación y buena gobernanza (2005), todas ellas dimanantes de las conmemoraciones anuales de la UNESCO del Día Mundial de la Libertad de Prensa.

### **Libertad de prensa**

La UNESCO promueve la libertad de expresión y de prensa y fomenta la independencia y el pluralismo de los medios de comunicación prestando servicios de asesoramiento sobre legislación relativa a los medios de información y sensibilizando a los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones sobre la necesidad de garantizar la libertad de expresión.

La UNESCO promueve la libertad de expresión y de prensa como un derecho humano fundamental, mediante actividades de presión y seguimiento. Pone de relieve la independencia y el pluralismo de los medios como elementos básicos del proceso democrático, prestando servicios de asesoramiento sobre la legislación relativa a los medios de información y sensibilizando a los gobiernos, los parlamentarios y otros encargados de la toma de decisiones acerca de la necesidad de garantizar la libertad de expresión.

Otras actividades importantes de la UNESCO en este ámbito comprenden la proclamación en 1993 por la Asamblea General de las Naciones Unidas del Día Mundial de la Libertad de Prensa, que se celebra el 3 de mayo de cada año; el establecimiento de un grupo de asesoramiento sobre la libertad de prensa en el que participan profesionales del sector de la comunicación de todo el mundo; y la creación en 1997 del Premio Mundial de Libertad de Prensa UNESCO-Guillermo Cano.

La Organización respalda a los medios de comunicación independientes en las zonas de conflicto, para que puedan desempeñar un papel activo en la prevención y la resolución de conflictos y la transición hacia una cultura de paz.

### **Según la Declaración de Chapultepec:**

Adoptada por La Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México, D.F. el 11 de marzo de 1994

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales, son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La democracia y la libertad, binomio indisoluble, solo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente.

Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una, pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación.

Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Sólo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Sólo mediante la práctica de estos principios será posible garantizar a los ciudadanos y grupos su derecho a recibir información imparcial y oportuna.

Sólo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa.

Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzarla y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónimo de expresión libre.

Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundirla sin cortapisas, de cuestionarla sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques. Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no solo así se vulnera a la prensa y a la expresión libres. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes.

Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva. Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos

acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

## **Principios**

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación.

Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profunda convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta Declaración, con los siguientes principios:

No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos

Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de

comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas

El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios

La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente. Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio. No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino. Nos comprometemos con estos principios.

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### RED DE INCLUSIONES FUNDAMENTALES

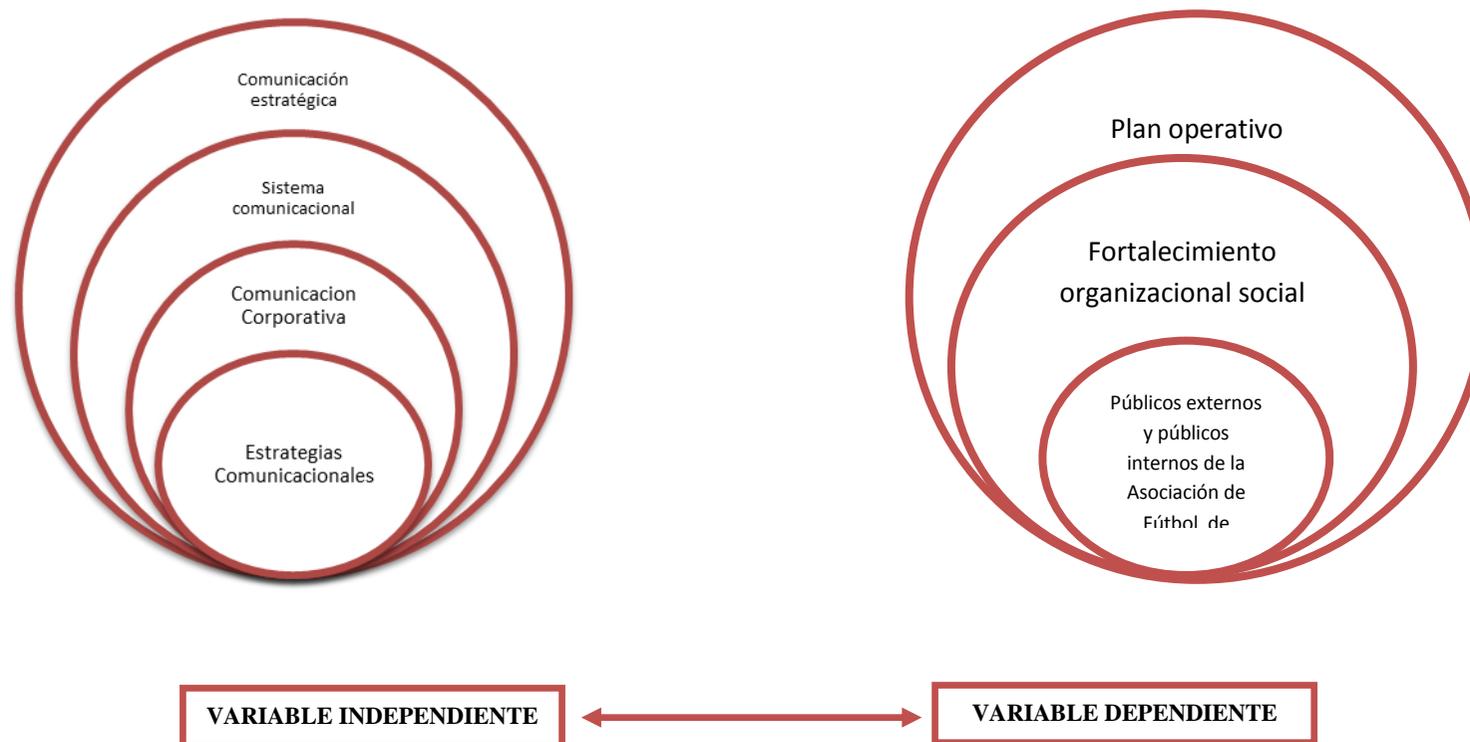


Gráfico No. 2: Categorías Fundamentales

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

Red Conceptual de la Variable Dependiente

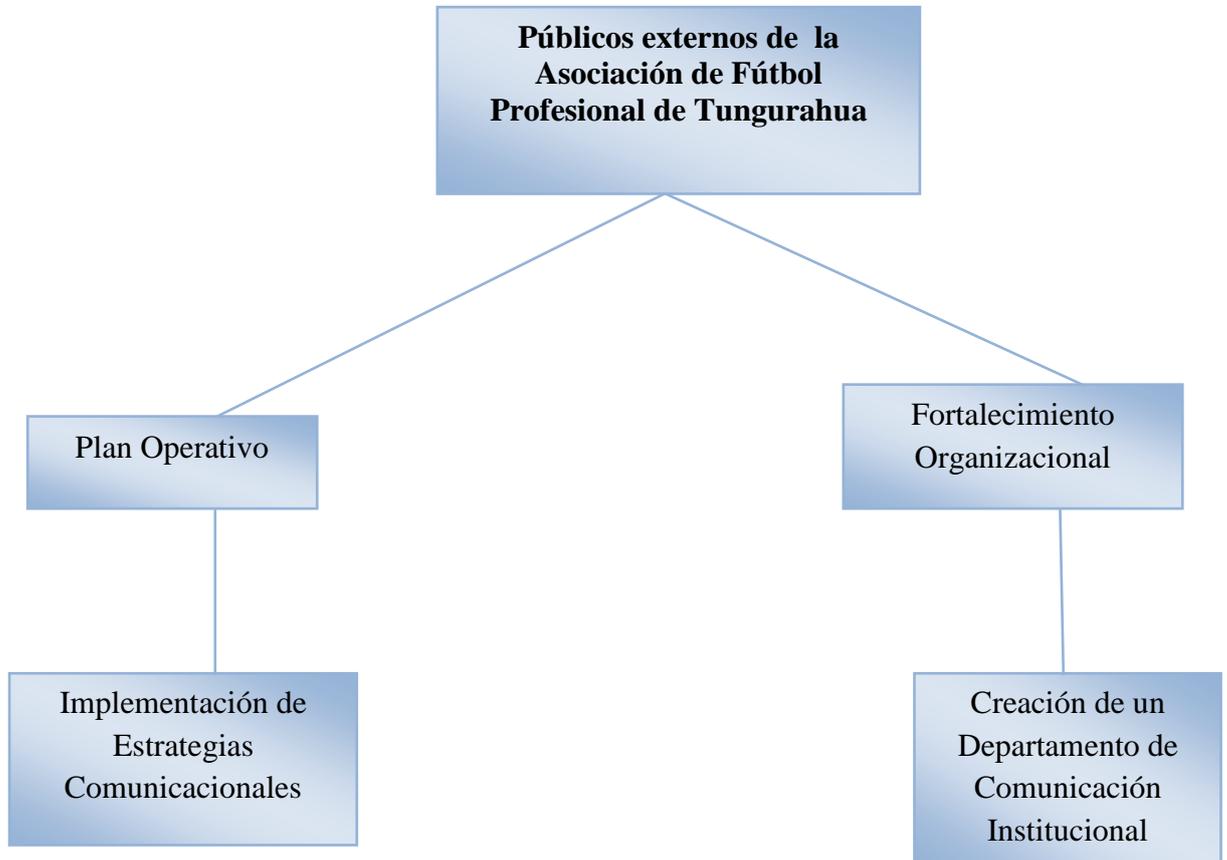


Gráfico No. 2: Red Conceptual de la Variable Dependiente

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

Red Conceptual de la Variable Independiente



Gráfico No. 4 Red Conceptual de la Variable Independiente

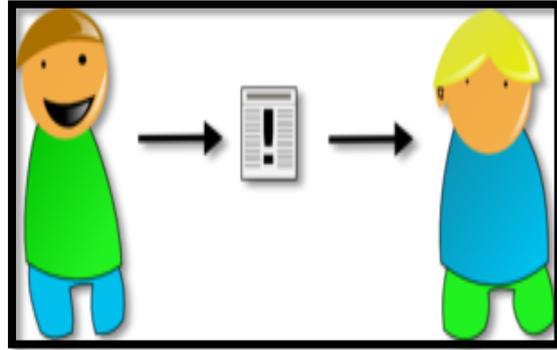
Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

## Fundamentación Teórica

### Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.



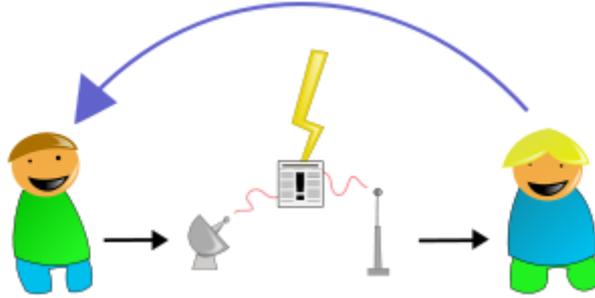
Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado para que el acto de comunicación se realice.

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

## Teoría de la Comunicación

Esta gráfica pertenece al modelo de comunicación desarrollado por Claude El Wood Shannon y Warren Weaver en 1949 y representa la fuente de la información, el



codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el ruido (representado en el rayo que cae) y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.

En muchos casos la teoría de la comunicación suele confundirse con la teoría de la información, la cual corresponde a la teoría matemática de Claude E. Shannon que estudia la información (canales, comprensión de datos, criptografía y todo lo que se le relaciona) como magnitud física.

Si bien la teoría de la información es útil a la teoría de la comunicación como aportante matemático y a la comprensión lógica de los procesos, dicha teoría no corresponde en concreto a la preocupación de la teoría de la comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social, así como la relación universal existente en torno a la comunicación mediática y el poder político y se apoya en el uso de la semiología, que es el estudio de los signos, en la realidad social y se nutre de la lingüística y otras ciencias.

En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

- Perceptor: Es quien recibe la información.

Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como perceptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

- Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso el Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje.
- Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.
- Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

### **Comunicación Corporativa**

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

“Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”. (Herrera, 2004)

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa”

ha sido utilizada de muchas maneras y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

### **Premisas Básicas de la Comunicación Corporativa**

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.

### **Necesidades y Deseos reales de los públicos.**

La Comunicación Corporativa debe estar integrada: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc. (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas. En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa.

Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones

## **Tipos de Medios de Comunicación**

Debido a la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross (1972) ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Faßler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

Con el avance de la tecnología, han ido desarrollándose diferentes medios de comunicación, que pasamos a citar por orden cronológico:

## **Historieta**

La historieta, convertida en medio de comunicación de masas gracias a la evolución de la prensa decimonónica, vivió su época dorada en cuanto a número de lectores tras la Segunda Guerra Mundial. Con la proliferación de nuevas formas de ocio en la segunda mitad del siglo XX, va dejando de ser un medio masivo en la mayoría de los países, creándose formatos más caros, tales como álbumes o revistas de lujo, y buscando nuevos tipos de lectores.

## **Teléfono**

El teléfono es un dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas la conversación entre 2 personas a la vez. El teléfono fue creado conjuntamente por Alexander Graham Bell y Antonio Meucci en 1877.

## **Radio**

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro.

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radioyentes tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares

son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

## **Cine**

El Cine fue un paso más en la creación de medios de comunicación masivos. Corresponden al tipo audiovisual. Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.

## **Televisión.**

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "Visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer.

## **Internet**

Internet, es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARPA net establece su primera

conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blogs y fotologs o subir material audiovisual como en el popular sitio YouTube. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores del internet a los propios usuarios.

### **Sistema Comunicacional**

Los sistemas de comunicación son más que necesarios hoy en día, el mundo en el que actualmente habitamos se basa justamente en los principios de la comunicación; si analizamos los distintos avances tecnológicos que se fueron sucediendo a lo largo de la historia encontraremos que la mayoría de ellos están vinculados a la comunicación y a tornar la vida del hombre un poco más sencilla.

Podemos definir a un sistema de comunicación como un conjunto de dispositivos interconectados que realizan acciones las cuales permiten que las personas puedan comunicarse o conectarse entre sí; decimos que el sistema más antiguo tuvo lugar como oficina de correo, en donde se almacenaban, clasificaba y distribuían las cartas hacia sus destinos correspondientes. Esta fue la primera forma de comunicación material que, por su puesto, tuvo su avance hasta convertirse en lo que hoy conocemos como e-mail; comenzaron a hacerse presentes también los medios masivos de comunicación escrita: diarios y revistas, continuamos con los medios auditivos y audiovisuales.

Las tecnologías emergentes hicieron que el sistema de comunicación a través de la web sea hoy el más utilizado por todos los mortales: mails, chats, mensajes, correo de voz, telefonía IP, foros, etc.; a través de una simple máquina, sentados en nuestros hogares, nos comunicamos a cualquier parte del mundo sin pagar un costo extra, por esto aseguramos que fue Internet el fenómeno que logró los avances más significativos en la comunicación.

## **Cultura Organizacional**

El estudio de la cultura organizacional es un fenómeno relativamente nuevo a nivel mundial; antes de 1980, eran pocos los autores que se ocupaban de este tema.

Las primeras obras al respecto popularizaron términos como valores, creencias, presunciones básicas, principios; y otros que inmediatamente se vincularon como constitutivos de un concepto que comenzaba a enraizarse en el campo empresarial.

Este concepto se refirió por mucho tiempo a una actividad producto de la interacción de la sociedad, pero a partir de los años ochenta, Tom Peters y Robert Waterman consultores de Mc Kinsey, adaptaron este concepto antropológico y psicosocial a las organizaciones

"La cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una organización, a través de una objetivación social."

No existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella. Entonces , se concibe a la cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional.

Las organizaciones poseen una cultura que le es propia: un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano que las conforma.

En la línea tradicional de las ciencias sociales, dada la visión pragmática y positivista de los primeros estudios, "la función de la cultura no puede ser otra que la de guiar el comportamiento hacia los modos de acción que convienen a la organización y a sus objetivos".

Para Robbins (1991), la cultura en el seno de una organización debe definir los límites; transmitir un sentido de identidad a sus miembros; facilitar la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo e incrementar la estabilidad del sistema social, puesto que es el vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización al proporcionar normas adecuadas de lo que deben hacer y decir los empleados.

### **Comunicación Estratégica**

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones

Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de las relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

### **Tipos de Estrategias**

Descripción de la Estrategia.- Por orden de prelación en función a la Psicología de la comunicación se pueden diferenciar cuatro tipos.: De persuasión, información, Concientización, movilización. : El diag.+ el trabajo de campo arroja datos informativos y como utilizarlo a través de géneros y formatos.

Para decidir lo que se quiere hacer: QUE = Contenido; COMO = FORMA (formatos) dependiendo del enfoque.

Persuasión Puede ser al receptor que demanda información, se debe crear un estado de expectación (un ambiente de expectativa), inducir una necesidad de búsqueda de mayor información en el receptor la persuasión crea curiosidad.

Información. No se debe informar del hecho sin antes predisponer para luego complementariamente informar (datos cinéticos), así los receptores responderán de buen agrado.

Sensibilización innovismo, no es slogan, los mensajes deben llegar a la razón que al instinto, ya que no debe comprar nada.

Concienciación. En esta fase se debe plantear un cambio De algo que se sabe y se tiene información del problema social que lo agobia (al receptor) y demanda el servicio de la institución. Concienciar viene desde el punto de vista del perceptor. Concienciar es de ambas partes.

Movilización Esta induce a la acción de la población beneficiaria que va a demandar el servicio institucional en función a los objetivos.

## **Plan Operativo**

Gabriela Omalendi, explica que un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados

Es el resumen o condensación de todo lo que se debe y tiene que hacer desde el diseño de la estrategia hasta la implementación de la misma .Es como el indicador centralizado de los pasos que se debe seguir. Sirve para que el nivel gerencial de la institución sepa que es lo que se está haciendo si se cumple o no con lo planificado. Es una especie de evaluación, es procedimental y de cumplimiento obligatorio.

## **Fortalecimiento Organizacional**

Para cumplir sus objetivos y estrategias, muchas empresas requieren fortalecer sus bases operativas, con lo cual logran mayor rentabilidad y solidez. Fernando Ramírez Duque expresa Cuando la gerencia define conjuntamente con sus colaboradores las estrategias a seguir para consolidar la empresa, a continuación deben identificar los componentes que facilitarán el logro de esas estrategias.

Uno de estos componentes son los procesos estratégicos, de negocio y de soporte de la organización. Las empresas operan a través de dichos procesos y su eficiencia y eficacia los hacen un mejor soporte para cumplir con las metas y propósitos establecidos por las directivas y los dueños de la empresa.

De otro lado, la tecnología informática se convierte en un soporte de los procesos y sin ella no se puede concebir la operación eficiente de ninguna empresa, independientemente de su actividad.

La administración de los dos componentes anteriores, exigen de personas que los ejecuten y operen. Estas personas deben estar organizadas en los grupos que conforman la estructura empresarial.

El Fortalecimiento Organizacional ha sido concebido como respuesta a la exigencia que tienen los dueños y directivos de las empresas de gestionar las dimensiones de estrategia, procesos, tecnología informática, talento humano a través de su integración en busca de resultados concretos acordes con las expectativas de dueños y directores.

## **Públicos Externos**

Washington Illescas: 1977 Son aquellos que no tiene relación directa con la organización. ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

## **Públicos Internos**

Washington Illescas: 1977 Son aquellos en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios

## **Hipótesis**

### **Hipótesis Alternativa - H1**

El uso de estrategias comunicacionales facilita la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012

### **Hipótesis Nula – H0**

El escaso uso de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012

## **Señalamiento de Variables**

### **Variable Dependiente**

Públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua

## **Variable Independiente**

Estrategias comunicacionales

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### ***Enfoque de la Investigación***

Esta investigación está centrada en el paradigma crítico propositivo, que tiene como finalidad la comprensión, identificación de potencialidades de cambio, acción social emancipadora en visión de totalidad completa e interacción transformadora. Se trata de una investigación comprometida e influida por valores. Este paradigma hace énfasis en lo cualitativo y lo cuantitativo, porque se usarán los dos enfoques, en grupos focales, observación y encuestas; resultando un enfoque cuanti – cualitativo, porque se medirá la investigación en cifras reales y en cualidades descubiertas.

#### **Modalidad de la investigación**

##### **De campo**

Por el lugar, es de campo, con un estudio de los hechos en Tungurahua y en las oficinas de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, que están ubicadas en la avenida 12 de Noviembre y calle Mera Centro Comercial Ambato, Bloque 1. Esto permite tomar contacto directo con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

##### **Bibliográfica – documental**

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la elaboración de proyectos factibles para Comunicación Social y estrategias comunicacionales, basándose en documentos o en libros, revistas, periódicos y entrevistas.

## **Proyecto de intervención social**

Fundado en la elaboración y desarrollo de una propuesta sustentada en un modelo operativo viable, que permita solucionar el problema de comunicación de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en la provincia con sus públicos internos y externos, satisfaciendo requerimientos y necesidades del mismo.

## **Nivel o tipo de investigación**

### **Exploratorio**

La investigación se basa en el nivel exploratorio, porque reconoce las variables que competen este estudio, y como su nombre lo indica explora la situación, sondeando un problema poco investigado en un contexto particular, para generar hipótesis y poner en curso una propuesta factible a lo detectado, siguiendo una metodología flexible y de mayor amplitud y dispersión.

### **Correlacional**

Es el estudio en el que se manifiesta la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el propósito de precisar la relación causa – efecto, permitiendo medirlas analizarlas y compararlas, para facilitar interpretar y valorar las variaciones de comportamiento de las mismas, determinando tendencias de comportamiento en un contexto determinado y presentando predicciones estructuradas.

## Población y muestra

### Población

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. “Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

Ítem	Representantes de la Asociación de Fútbol	No	Porcentaje de representatividad
1	Profesional de Tungurahua	8	1,00
2	Público externo (Población de Tungurahua)	337282	99,00
<b>TOTAL</b>		<b>337.290</b>	<b>100,00</b>

Cuadro N° 1 Población

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

### Muestra

En estadística, conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

En virtud de que la población de beneficiarios y pobladores de Ambato pasa de 1000 elementos se sacará una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

Cuadro N° 1 Población

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2 X/2}{N \times e^2 + P \times Q \times Z^2 X/2}$$

**N**= tamaño de población

**n**= tamaño muestra

**P**= probabilidad de éxito 50% - 0,5

**Q**= probabilidad de error 50% - 0,5

**e**= error muestreo 5% - 0,05

**Z X/2**= coeficiente de varianza 95% - 1,96

**Desarrollo de la formula**

$$n = \frac{337209 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(337290 \times 0,05^2) + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$$

$$n = \frac{323929.47}{(843.215) + 0,9604}$$

$$n = 383,90$$

Por lo tanto el número de encuestados serán: **384**

Se obtendrá un muestreo No Probabilístico decisional donde se tomarán datos al 50% de hombres y 50% a mujeres, personas que tengan entre 20 y 50 años que circulan en el centro de la ciudad de Ambato.

## Determinación de la cuota de muestreo

En la cuota de muestreo por criterio del investigador los representantes de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua serán 4 con los que se trabaje en la determinación de resultados.

Ítem	Tipo de Medio de Comunicación	Porcentaje de representatividad	Cuota de muestreo	
			Dato calculado	Dato aproximado
1	Profesional de Tungurahua	1%	3.84	4
2	Público externo (Población de Tungurahua)	99%	380	380
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

Cuadro N° 2 Determinación de la cuota de muestreo

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias comunicacionales

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<p>Se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados Además de convencer e integrar de manera positiva. Es una ciencia en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto. más elemental de descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar.</p> <p>De esta manera se podría considerar a un investigador, como aquella persona que se dedica a alguna actividad de búsqueda, independiente a su metodología, propósito e importancia.</p>	Medios o canales mediatizados	Impreso	*¿Ha comprobado que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua use medios impresos para comunicarse con Ud.?	Cuestionario estructurado a los públicos externos la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
	Medios o canales directos	Electrónicos	<p>¿Conoce usted qué tipo de estrategias comunicacionales usa la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua para informar sus actividades?</p> <p>¿Le gustaría escuchar frecuentemente las actividades que realiza la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?</p>	
		Comunicación interpersonal verbal	<p>¿Está conforme con la atención que recibe de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?</p> <p>¿Cómo califica la atención personalizada de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?</p> <p>¿Le satisface la información que recibe de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?</p>	Encuesta focalizada a autoridades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.

**Cuadro N° 3** Variable Independiente: Estrategias comunicacionales

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Públicos internos y externos

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<p>Establecer puntos en común entre las instituciones, beneficiarios y opinión pública, que se encuentran fuera del sistema institucional. El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan. Con éste público la Empresa cumple las actividades que resulta fundamental para instalar las obras, como así también para un control y seguimiento de la concesión. A los públicos internos se caracteriza por buscar la fluidez de las comunicaciones dentro de los miembros de la empresa, lográndose ello con el tejido de canales comunicacionales internos que sean asequibles y a su vez con llegada democrática a todos sus miembros, de esta manera, los objetivos de la organización van a lograr un mejor desempeño, ya que el flujo de comunicación ha permitido que cada miembro de la empresa haya tenido pleno conocimiento de los mismos. Dicha comunicación interna deberá estar diseñada partiendo de una planeación de la misma, estableciendo los planes para diagramar los objetivos, las estrategias, las consecuentes políticas y los procedimientos para que dentro del proceso de su correspondiente implementación, cumplan con el plan de comunicación interno.</p>	<p>Nivel de información</p>	<p>Mediano conocimiento de las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua</p>	<p>¿Conoce Ud. de forma específica las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?</p> <p>¿Qué conoce de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Cuestionario estructurado a los públicos externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua</p> <p>Encuesta focalizada a autoridades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua</p>
	<p>Estado de la imagen de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua y promoción</p>	<p>Poca promoción de obras que realiza la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en beneficio de las personas.</p>	<p>- ¿Ha escuchado o visto trabajos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en los medios de comunicación?</p> <p>¿Con qué frecuencia ha escuchado o visto trabajos universitarios en los medios de comunicación?</p>	
		<p>Inexistencia de estrategias comunicacionales propias</p>	<p>¿Conoce si la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua tiene un departamento propio que se encargue de la difusión de sus actividades?</p> <p>¿Piensa que es importante que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua implemente un departamento que se encargue de estrategias comunicacionales?</p>	

**Cuadro N° 4** Variable Dependiente públicos internos y externos

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

La presente investigación utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>UNIDAD DE OBSERVACIÓN</b>
Encuesta	Cuestionario	Dirigida a los públicos externos
Encuesta	Cuestionario	Dirigida a las autoridades de la Aso. Fútbol Tungurahua

**Cuadro N° 5** Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

### **Plan de recolección de información**

Para la recolección de datos se han diseñado estrategias metodológicas, basadas en los objetivos de la investigación, para construir y adquirir la información requerida, apoyado en el paradigma crítico propositivo.

Se han definido las personas y sus ambientes en los cuales van a ser investigados; gracias a ello, se ha trazado una encuesta, que en primera instancia será aplicada como una prueba piloto, con un número significativo de la población, para validar el cuestionario y ponderar categorías.

Además se tiene previsto realizar entrevistas a la autoridad de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua para lo cual se cuenta con la guía de entrevista e inventario de intereses necesarios, para ejecutar este recurso.

### **Plan de procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento de la información obtenida, se la revisará críticamente, eliminando las contradicciones y depurando datos incompletos o

impertinentes, para luego tabularlos y representarlos en gráficos y tablas, y darles su respectiva interpretación.

De los resultados obtenidos, se destacarán tendencias o relaciones que se hallen coherentes con los objetivos y la hipótesis del estudio, siempre apoyados en el marco teórico y llegando a conclusiones y recomendaciones valederas y reales.

Cabe mencionar que dentro de los procedimientos para el análisis de la información que se emplearán en la investigación son las medidas de tendencia central que consiste en números calculados con fórmulas especiales que representan en forma sumaria a una serie de valores de una variable cuantitativa.

Por su lado, las medidas de desviación expresan la heterogeneidad u homogeneidad de esos valores, donde realizaremos la comprobación de la hipótesis mediante el método de  $\chi^2$  (Chi cuadrado), sirve fundamentalmente para estudiar la independencia entre variables de tipo cualitativo o nominal y que se encuentran generalmente arregladas en una tabla bidimensional, también vista como una matriz 2x2 o de dos variables de estudio.

Plan para la recolección de información:

Qué	Para Que	A quienes	Cómo	Cuándo	Cuántas veces	Con que	Dónde
La naturaleza del fenómeno al estudiar, el objetivo de la investigación, los recursos financieros disponibles, el equipo humano que realizará la investigación, y la cooperación que se espera obtener del público Los métodos y técnicas a utilizar "armas metodológicas" como se le ha llamado dependen en cada caso concreto de una serie de factores	Para alcanzar los objetivos de investigación hay que manejar un conjunto de sujetos o individuos con determinadas como la muestra o participantes en un estudio epidemiológico a la que se quiere extrapolar los resultados de dicho estudio (inferencia estadística).	Autoridades, colaboradores y beneficiarios	Instrumentos: cuestionario, se hará la recopilación de información. Elaborando el proyecto y su análisis informativo, para lo cual se planteara las preguntas basadas a una encuesta a los ambateños y trabajadores de la asociación de futbol profesional en Tungurahua.. Se analizará si las preguntas planteadas traerán buenos resultados y si son entendibles.	Tercer trimestre de 2012	2 prueba piloto y prueba definitiva	Conocimiento de la población a analizar por medio de las encuestas podemos recolectar información y analizar las necesidades de la comunicación organizacion al interna y externa.	Tungurahua Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua

**Cuadro N° 6** Plan para la recolección de información

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación directa

## **Procesamiento de análisis**

El proceso de los datos que se analizará para determinar los niveles de comunicación interna o externa en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua se ejecutará mediante los procedimientos para el análisis de la información que se emplearán en la investigación son las medidas de tendencia central que consiste en números calculados con fórmulas especiales que representan en forma sumaria a una serie de valores de una variable cuantitativa.

## **Técnicas e instrumentos**

La técnica que se empleará es la encuesta dirigida a la sociedad ambateña en el 99% y a los personeros de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en 1%.

Las preguntas que se emplearán serán abiertas y cerradas y se tabularán mediante el procesador de datos estadísticos spp12.

## **Validez y confiabilidad**

Las medidas de tendencia central permitirán describir los grupos de observaciones, con frecuencia que desea describir el grupo con un solo número. Para tal fin, desde luego, no se usará el valor más elevado ni el valor más pequeño como único representante, ya que solo representan los extremos más bien que valores típicos.

## **Análisis e interpretación de resultados**

En la investigación comunicacional organizacional el análisis descriptivo cumple la función principal de caracterizar a un colectivo con una o más de esas expresiones de la variable analizada; el estudio de la investigación comunicativa ya sea interna o externa en la temática es no experimental, son aquellas en las

cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, que es una de las características de las investigaciones experimentales y cuasi experimentales, como tampoco conforma a los grupos del estudio.

## CAPITULO IV

### Análisis e Interpretación

Encuesta dirigida a los públicos externos de Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua (AFPT).

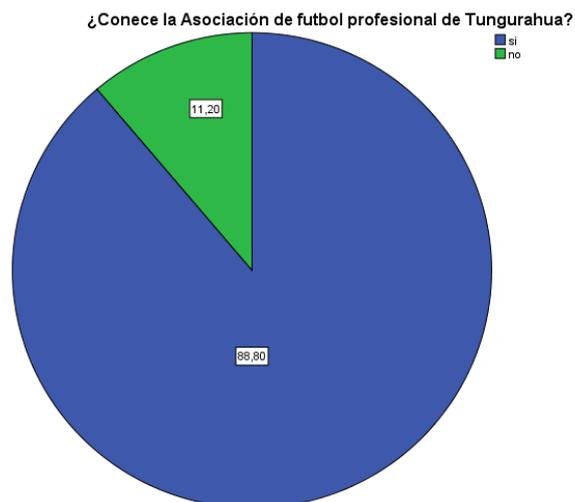
#### 1. ¿Conoce la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	341	88,8
	No	43	11,2
	Total	384	100,0

#### Cuadro N° 7 ¿Conoce la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



#### Grafico N° 5 ¿Conoce la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las 384 personas encuestadas 341 conocen la AFPT que representa el 88,8%, mientras que 43 personas que representa el 11,2% no conocen esta entidad en la comunidad ambateña.

**Interpretación:** Se concluye por tanto que de un universo de 384 personas a las que se les consultó sobre el conocimiento de la AFPT, 341 si la conocen, mientras que 43 personas desconocen totalmente de la existencia de la AFPT.

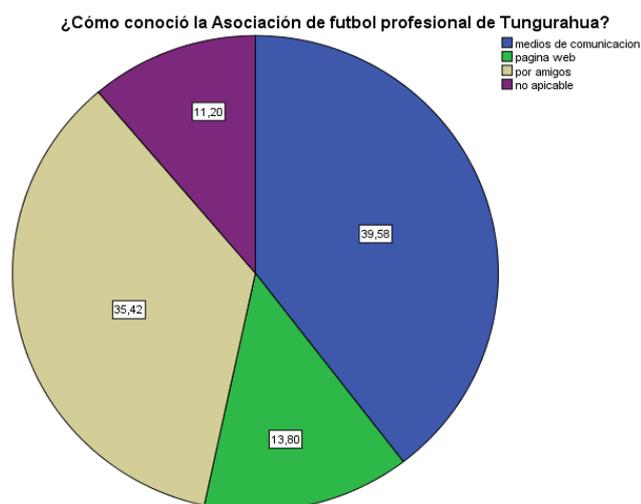
## 2. ¿Cómo conoció la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medios de comunicación	152	39,6
	Otras Páginas Web	53	13,8
	Por Amigos	136	35,4
	No aplicable	43	11,2
	Total	384	100,0

**Cuadro N° 8** ¿Cómo conoció la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 6** ¿Cómo conoció la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

**Análisis:** Según las personas encuestadas el 39,6% han conocido a la AFPT mediante a los medios de comunicación, el 35,4% mediante amigos que les han comentado la existencia de esta asociación, el 13,8% han conocido la asociación por otras páginas de internet y el 11,20% no aplicó a la pregunta.

**Interpretación:** Las personas consultadas, mediante los medios de comunicación han conocido la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, lo que da entender que se en algo se maneja estrategias comunicacionales, pero no son correctamente difundidas y al enterarse por amigos y por otras páginas web, pues la entidad del fútbol profesional de Tungurahua no posee un dominio propio para incluir su trabajo en la web.

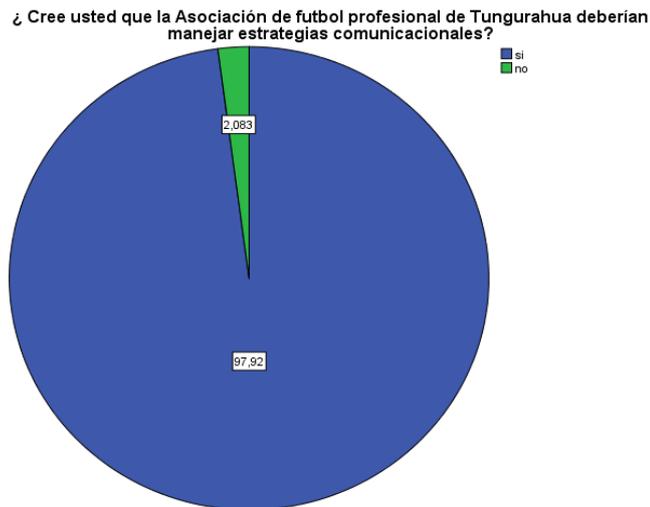
**3. ¿Cree usted que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua deberían manejar estrategias comunicacionales?**

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	376	97,9
	No	8	2,1
	Total	384	100,0

**Cuadro No. 9** ¿Cree usted que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua deberían manejar estrategias comunicacionales?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Grafico N° 7** ¿ Cree usted que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua deberían manejar estrategias comunicacionales?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De 384 personas que se encuestó han determinado que la AFPT debería manejar estrategias de comunicación en un 97,9%, es decir 376 personas, mientras que ocho personas que representan el 2,1% dijeron que no deberían emplear estrategias comunicacionales

**Interpretación:** El escaso uso de estrategias comunicacionales genera que la gente encuestada dé su punto de vista y con ello se determine que para informar a la colectividad la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua debe implementar estrategias comunicacionales las mismas que serán las que ayuden a mejorar la imagen de la entidad.

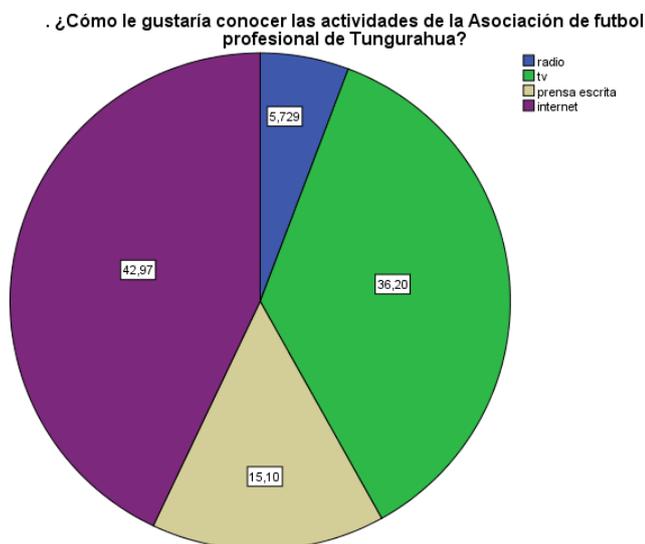
**4. ¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?**

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	22	5,7
	TV	139	36,2
	Prensa Escrita	58	15,1
	Internet	165	43,0
	Total	384	100,0

**Cuadro N° 10** ¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Grafico N° 8** ¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De 384 personas el 42,97% le gustaría conocer de las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua a través del internet, el 36.20% quisiera recibir la información mediante la televisión, el 15,10% se informaría a través de los medios de comunicación escritos de la provincia y el 5,72% le gustaría recibir información de las actividades a través de la radio.

**Interpretación:** Los medios de comunicación que serían eficaces para que las comunidad ambateña se entere de las actividades de la AFPT según los resultados es mediante internet ya que esto implica que esta asociación deberá crear una página web o tener un perfil en alguna red social, mientras que un porcentaje mínimo de las personas encuestadas quiere que se emitan actividades de la AFPT por medio de la radio.

**5. ¿Cómo calificaría el trabajo del comunicador social en Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?**

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Bien	17	4,4
	Bien	78	20,3
	Regular	253	65,9
	Mala	36	9,4
	Total	384	100,0

**Cuadro N° 11** ¿Cómo calificaría el trabajo del comunicador social en Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

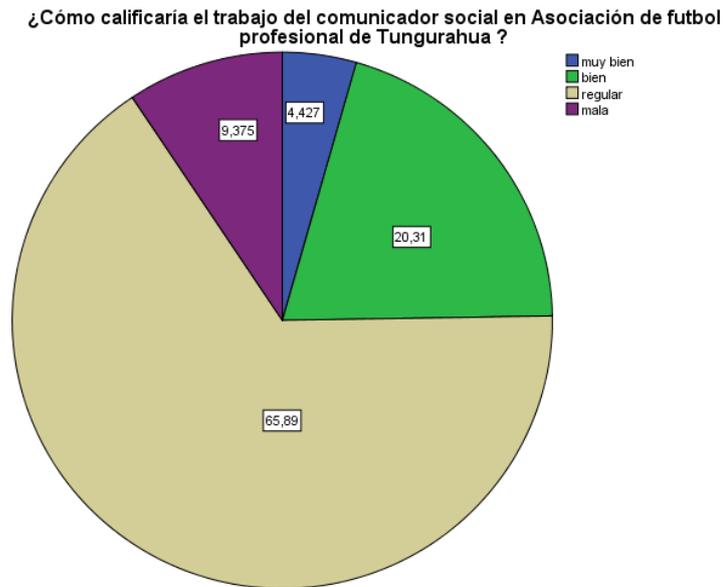


Grafico N° 9 ¿Cómo calificaría el trabajo del comunicador social en Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las personas califican el trabajo del encargado de las relaciones públicas de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua como *muy bien* con el 4,42%, el 9,37% calificaron como trabajo *malo*, el 20,31% lo califica como *bien* y con la calificación de *regular* en un 65,9%.

**Interpretación.** Con los resultados obtenidos con la encuesta da a conocer que el trabajo que realiza la persona encargada de las relaciones públicas de la entidad no es la mejor y que se necesita mejorarla para que la colectividad conozca de las actividades que realizan.

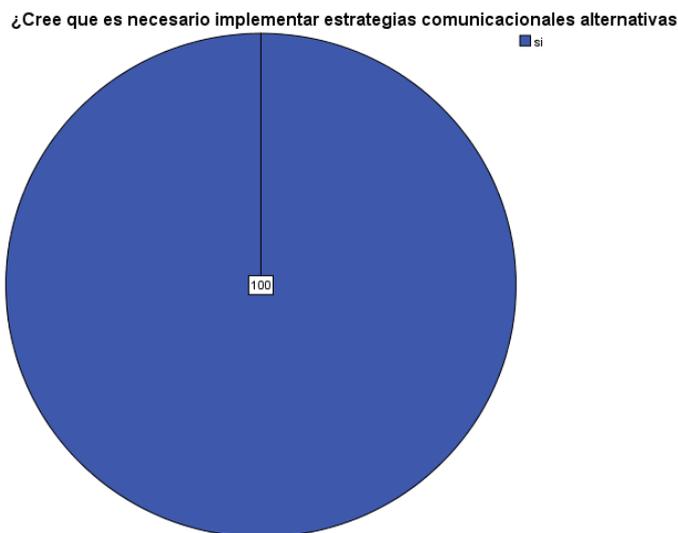
6. ¿Cree que es necesario implementar estrategias comunicacionales alternativas?

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	384	100,0

**Cuadro N° 12** ¿Cree que es necesario implementar estrategias comunicacionales alternativas?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 10** ¿Cree que es necesario implementar estrategias comunicacionales alternativas?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las 384 personas encuestadas están de acuerdo en una sola respuesta, la misma que representa el 100% y que dice que la AFPT debería manejar estrategias comunicacionales alternativas.

**Interpretación:** La utilización de estrategias comunicacionales hoy en día son fundamentales para realizar una buena difusión, por lo que gente busca que se

utilice estrategias comunicacionales alternativas, las mismas que puedan brindar conocimientos a la comunidad que está ávida de noticias.

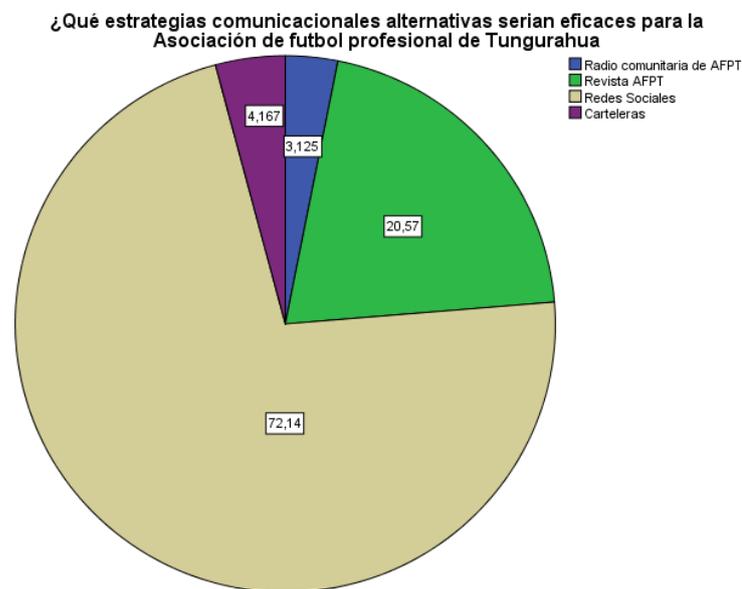
**1. ¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serían eficaces para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?**

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio comunitaria de AFPT	12	3,1
	Revista AFPT	79	20,6
	Redes Sociales	277	72,1
	Carteleras	16	4,2
	Total	384	100,0

**Cuadro N° 13** ¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serían eficaces para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Grafico N° 11** ¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serían eficaces para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis.** La gente encuestada cree que sería eficaz manejar las actividades de la AFPT mediante la nueva tendencia comunicacional, medios alternativos, el 72,1% creen que son eficaces las redes sociales, el 20,57% de personas encuestadas señalan que una buena forma de informar de las actividades de la AFPT sería mediante una revista, el 4,16% señaló que las carteleras podrían funcionar para informar todo lo que realice la entidad del fútbol profesional de la provincia y que la radio comunitaria no tendría mucha acogida lo cual representa el 3,1% de las personas que fueron intervenidas con la encuesta.

**Interpretación.** En este mundo que está rodeado de tecnología una de las mejores formas de informar a la colectividad de los avances y de las actividades que realiza la AFPT es por medios alternativos y sobre todo en las redes sociales que están a manos de todas las personas.

### **Encuesta a públicos internos**

#### **1. ¿Cuál es la visión que maneja la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Planificación y Comunicación	4	100,0

**Cuadro N° 14** ¿Cuál es la visión que maneja la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

¿Cuál es la visión que maneja la Asociación de fútbol profesional de Tungurahua?

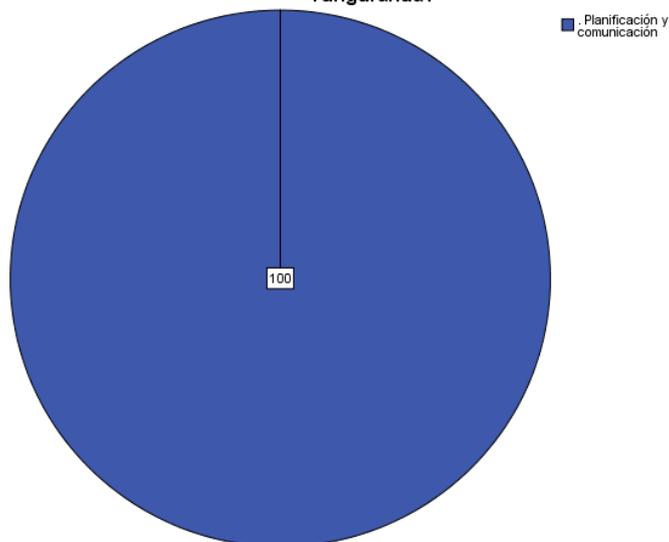


Gráfico N° 12 ¿Cuál es la visión que maneja la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según la AFPT la visión comunicacional que manejan es la planificación y la comunicación que representa el 100%.

**Interpretación:** Esto quiere decir que tiene una planificación dentro de las actividades comunicacionales ya sea de una manera interna o externa.

**2. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Boletines de Prensa	4	100,0	100,0	100,0

**Cuadro N° 15** ¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

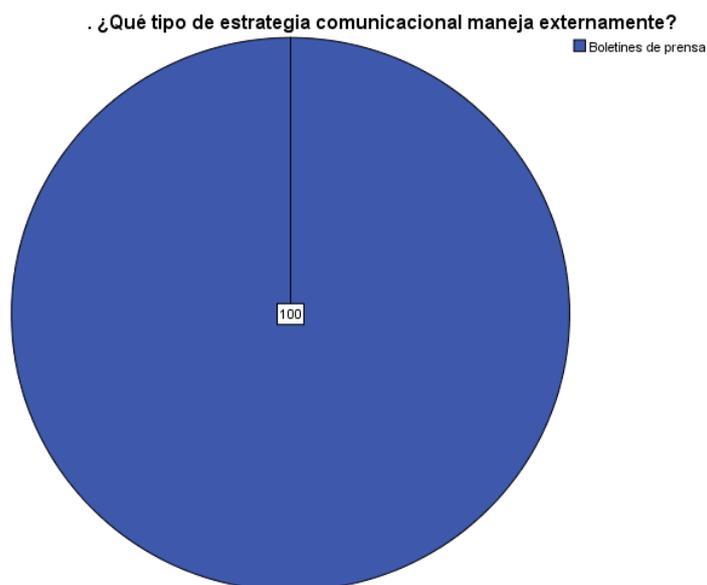


Gráfico N° 13 ¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis.** La mayoría de empresas para poder hacer conocer sus actividades manejan boletines de prensa en un 100%.

**Interpretación.** Con este dato se da a conocer la importancia del manejo de los boletines de prensa para dar a conocer las actividades que se realizan las instituciones y empresas, siempre y cuando los boletines sean realizados con los datos que obligan a informar a la comunidad.

3. ¿Cada qué tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Semestral	4	100,0

Cuadro N° 16 ¿Cada qué tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

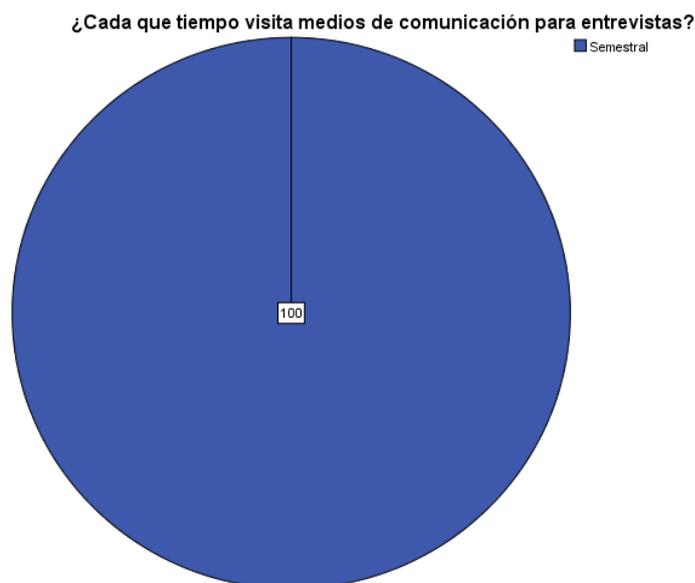


Gráfico N° 14: ¿Cada que tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis.** El personal que maneja las relaciones públicas ha manifestado que semestralmente visita medios de comunicación para entrevistas o para hacer conocer sus actividades.

**Interpretación.** Un mejor manejo y frecuentes entrevistas también informaran a la colectividad sobre las actividades que se realizan en la entidad.

#### 4. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales manejan internamente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Redes Sociales	4	100,0

Cuadro N° 17: ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales manejan internamente?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 15 ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales manejan internamente?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis.** La nueva tecnología ha permitido que los empleados de las instituciones se comuniquen de manera internamente por medio de las redes sociales, para lo cual manejan este medio en un 100% en la AFPT.

**Interpretación.** Con el uso y el adecuado manejo de las redes sociales se puede informar a la gente que tiene a la mano la tecnología y con ello aprovechar que el público interno maneja las redes sociales y de esa forma informar a las personas interesadas en saber los últimos acontecimientos.

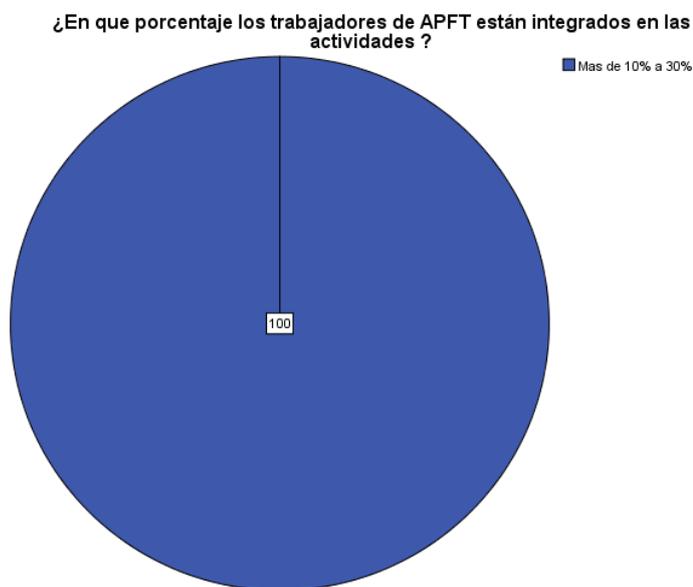
**5. ¿En qué porcentaje los trabajadores de AFPT están integrados en las actividades?**

Casos		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Más de 10% a 30%	4	100,0

**Cuadro N° 18** ¿En qué porcentaje los trabajadores de AFPT están integrados en las actividades?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 16** ¿En qué porcentaje los trabajadores de AFPT están integrados en las actividades?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las relaciones laborales que tienen en la AFPT representan un 100% de integración de las actividades.

**Interpretación:** Toda le gente que pertenece a la entidad está interesada en las actividades que se realizan y sobre todo en colaborar y genera información por el bien de la institución.

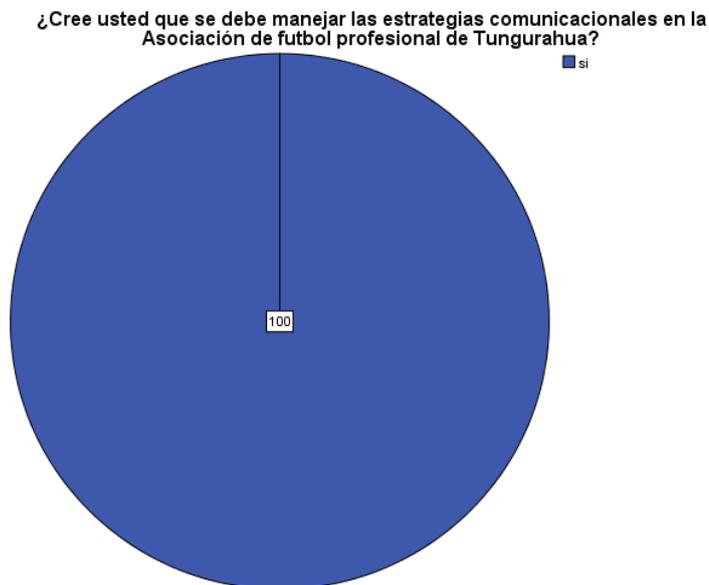
**6. ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?**

Casos		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	4	100,0

**Cuadro N° 19** ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 17** ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas consultadas, su totalidad que representa el 100% están de acuerdo en que la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua debe manejar estrategias comunicacionales.

**Interpretación:** La utilización de estrategias comunicacionales derivará en mejor información.

### **Verificación de hipótesis**

Mediante las técnicas de investigación, la encuesta se ha comprobado la verificación de la hipótesis nula (H0). “El escaso uso de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012”, permitiendo analizar que las estrategias comunicacionales son escasas en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.

### **Hipótesis públicos externos**

¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serían eficaces para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?

		¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serían eficaces para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua?				Total
		Radio comunitaria de AFPT	Revista AFPT	Redes Sociales	Carteleras	
¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?	Radio	4	16	2	0	22
	TV	0	16	117	6	139
	Prensa Escrita	8	40	0	10	58
	Internet	0	7	158	0	165
<b>Total</b>		12	79	277	16	384

**Cuadro No. 20** Hipótesis Públicos Externos

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las estrategias comunicacionales que manejan la AFPT son escasas, ya sea de medios de comunicación de masas, en relación a los medios de comunicación alternativa, lo cual podemos verificar mediante esta matriz que la estrategia comunicacional más eficaz es el internet mediante las redes sociales, las mismas que la sociedad ambateña pide que se implanten como estrategia en la AFPT.

Se ha comprobado la hipótesis nula

### **Hipótesis públicos internos**

¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente? \* ¿Cada que tiempo visita medios de comunicación para entrevistas? \* ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?

		¿Cada que tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?	Total
		Semestral	
¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente?	Boletines de prensa	4	4
<b>Total</b>		4	4

Cuadro N° 21 Hipótesis Públicos Internos

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

La comunicación interna o externa de la AFPT se debe manejar con más estrategias ya sea de manera directa o indirecta, y tratar que los boletines de prensa sean entregados a los directores de noticias y de una manera más frecuente. Se ha comprobado la hipótesis nula

### Comprobación de la hipótesis

La comunicación y su estrategia de difundir actividades en los diferentes medios de comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, en las organizaciones.

Las estrategias comunicativas alternativas en la AFPT deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, según la investigación realizada la gente que ha sido parte de la encuesta le gustaría recibir la información mediante redes sociales como pueden ser Facebook y twitter, además se evidencia que la realización de una revista que cada cierto tiempo informe las actividades que realiza la matriz del fútbol profesional es importante.

Con el avance de la tecnología la comunicación debe avanzar a la par, por esta razón la creación y manejo de una página web que se actualice constantemente debe ser fundamental, la información por intermedio de las emisoras radiales ya no es tan aceptada por la gente que más tiempo pasa conectada al internet y a las redes sociales.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de realizar un análisis exhaustivo, se ha llegado a la conclusión que esta Institución no cuenta con estrategias comunicacionales claras y objetivas para difundir las actividades realizadas, ya que se detectó que los usuarios desconocen en gran parte de la gestión que se realiza en esta dependencia.

#### **CONCLUSIONES:**

- Se ha podido identificar que un porcentaje alto conoce la existencia de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, la entidad está encargada de organizar las programaciones de fútbol profesional en la provincia.
- La entidad que se encarga de organizar las programaciones futbolísticas no tiene una forma precisa de darse a conocer, las personas que conocen la existencia de la misma es por medio de amigos o por los medios de comunicación, mas no por propios medios.
- El uso de estrategias comunicaciones para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua pasa a convertirse en una necesidad, son pocas o escasas las estrategias que se utilizan actualmente.
- El avance de la tecnología genera que las personas estén más ligadas a medios de comunicación alternativos, como son las redes sociales y las páginas web, de la misma forma medios de comunicación tradicionales como la televisión llaman la atención por su versatilidad, por lo que es hacia ese puntos donde se debe apuntar como la entidad organizadora del fútbol profesional de la provincia.

- El manejo de las estrategias comunicacionales ha sido calificado como regular.
- La implementación de estrategias comunicacionales, la información que genera la entidad es de gran cantidad y no es difundido de la forma adecuada.
- Las estrategias comunicacionales alternativas como las redes sociales son las más solicitadas, de la misma forma, la creación de una revista que informe periódicamente las actividades llegaría a la colectividad interesada en las actividades futbolísticas.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Diseñar un plan de comunicación Institucional para la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, que contenga estrategias comunicacionales vigentes, que aporten mejores resultados en base al objetivo establecido.
- Se deberá incrementar el uso y manejo de estrategias comunicacionales, las existentes son deficientes.
- La creación de perfiles en redes sociales es una alternativa para comunicación eficiente por parte de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
- Mejorar el manejo de estrategias comunicaciones es emergente.
- Difundir toda la información que genera la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, de manera adecuada y actualizada

- Crear un sistema de comunicación en redes sociales, de la misma forma realizar la edición de una revista en la que se pueda dar a conocer todas las actividades que genera la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos informativos**

##### **Título**

Diseño de estrategias comunicacionales alternativas que faciliten la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012

<b>Institución Ejecutora:</b>	Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua
<b>Tipo de Organización:</b>	De Derecho
<b>Personería Jurídica:</b>	Ley No. 69-05.
<b>Fecha de constitución:</b>	3 de Octubre de 1958
<b>Teléfono:</b>	03 2421306
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Parroquia:</b>	La Matriz
<b>Barrio:</b>	Centro de Ambato
<b>Dirección:</b>	Centro Comercial Ambato Bloque 1



### **Beneficiarios**

Personas que están ligadas a las actividades deportivas dentro de la provincia y que permanentemente buscan la información necesaria para saber de las programaciones y de todas las noticias que se generan en la entidad que dirige el fútbol profesional de Tungurahua. Además el uso de nuevas estrategias permitirá inmediatez en el desarrollo y difusión de las noticias.

### **Monto**

El monto total estimado al que asciende el proyecto es de: 55.608.26 dólares americanos.

### **Plazo de Ejecución**

El plazo total de implementación del proyecto es de doce (12) meses y un (1) mes para la adjudicación y contratación, por lo que el tiempo real estimado de ejecución del presente proyecto será de trece (13) meses calendario.

## **Sector y Tipo del Proyecto**

El sector, el subsector y la institución responsable a la que corresponde la intervención del presente proyecto se detalla:

**Sector:** Comunicación

- La Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua

**Subsector:** Infraestructura

- Investigación

**Institución responsable:** Federación Ecuatoriana de Fútbol

**Equipo responsable de la implementación del proyecto:**

- Coordinación: Diego Sánchez Estrada

## **Antecedentes de la propuesta**

La comunicación es lo más importante que tenemos como seres humanos, pero dentro de organizaciones o empresas que su desarrollo comunicacional es escaso es relevante que cada proceso estratégico en los diferentes ámbitos de la empresa se desarrolle conjuntamente con el público interno y externo ya que estos son grupos beneficiarios y directos del avance comunicacional.

Dentro de los procesos comunicacionales hay que obtener el apoyo político para desarrollar e implementar políticas y garantizar la asignación adecuada de recursos, amplificando a la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua y vinculándolas a la abogacía de políticas a nivel local.

Las actividades de esta Asociación deben ser parte de una motivación y movilización a la sociedad civil especialmente las que sienten afición por el fútbol, organizaciones comunitarias y religiosas y a las redes sociales para empoderar a los grupos tradicionalmente excluidos y apoyar en la exigibilidad y cumplimiento de sus derechos.

El objetivo de las estrategias comunicacionales es mostrar las estrategias indicadas para el mejoramiento de la comunicación interna en la AFPT cuya organización está dedicada a las actividades del fútbol provincial, para lo cual es necesario de suma relevancia emplear estrategias que se deben desarrollar para ser implementadas en un futuro en la asociación.

Por medio de un diagnóstico de comunicación interna y externa que se realizó por el método de pregunta cerrada y se aplicó a todos los miembros de la asociación y de la ciudadanía ambateña y posteriormente se hizo un análisis de los resultados de la encuesta, detectamos que la asociación carece de estrategias comunicacionales que efectúen una comunicación interna y externa que clarifique cuál es la misión, visión y valores corporativos con los que deben regirse

Dentro de la asociación la actividad comunicativa se debe aprovechar todos los mensajes circundantes para establecer buenas relaciones interpersonales e impulsar a la organización hacia el logro de los objetivos, también hay que recalcar la utilización de una comunicación externa que sirven para proyectar y mantener su reputación por medio de una imagen corporativa excelente

El manejo de las estrategias de comunicación dentro de la AFPT lleva consigo a la manifestación intangible en la que convergen los valores, normas, ideologías, actitudes y conductas de los miembros de la asociación.

La cultura organizacional y las estrategias comunicacionales permiten que se brinde personalidad a la entidad, permite la construcción y el mantenimiento

en el que deben intervenir todos los empleados para que de acuerdo al plan de direccionamiento estratégico se diseñen espacios propicios para la interacción basados en una filosofía de entorno. La manera de transmisión de las estrategias comunicacionales deben ser dinámicas, de apropiación y adaptación para cada nuevo miembro a través del tiempo.

## **Justificación**

La presente propuesta tendrá alto impacto porque brindará la oportunidad de conocer profundamente a la sociedad, el trabajo que realiza la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, así como su forma de generar espacios de recreación, resolver problemas organizativos y así hacerle saber a la ciudadanía sobre el desarrollo de las actividades.

La utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación será fundamental, las personas y las instituciones deben estar a la par con el avance tecnológico, así mismo las personas deben tener los conocimientos necesarios para su desarrollo.

Los dos componentes son de vital importancia, a la vez deberán ser variados y realizarse lo más pronto posible, en la inmediatez está el éxito de la comunicación.

Con la utilización de la tecnología y las diversas estrategias comunicacionales, cualquier empresa o entidad ofertará sus productos y servicios para la colectividad.

En una entidad puramente de trabajo con la sociedad como lo es la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, la utilización de estrategias adecuadas, permitirá ofrecer los beneficios de la realización de sus eventos de sana diversión.

Es importante declarar las técnicas adecuadas, para ponerlas en práctica constantemente. La base principal de una campaña de comunicación es su inicio, se debe mantenerla con la misma intensidad de su inicio pues de apagarse va a dar la misma impresión del trabajo que realiza la institución. Lo mencionado se debe evitar en lo posible, a pesar que una institución tan importante estará trabajando silenciosamente

El avance de la tecnología deja atrás las limitaciones que existían hace varios años, eso dificultaba la comunicación inmediata, lo que ahora no sucede y además benefician para viabilizar la información a sus públicos externos

Una estrategia de comunicación externa, consecuente con las características específicas de cada institución, permitiría resolver las posibles insuficiencias que se manifiesten en la relación comunicación, valores, identidad, siempre que se incorpore a la estrategia general de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua para que ésta sea enriquecida con un plan de acciones concretas, que incluya un diagnóstico que profundice en los elementos técnicos y metodológicos vinculados al proceso de comunicación.

Los beneficiarios directos serán las personas de Ambato y Tungurahua, las que visitan a la ciudad semana a semana en cada programación de los partidos de fútbol y tendrán una información exacta y en el momento oportuno.

Los avances tecnológicos ayudan ahora para comunicar datos más precisos y con medios de difusión mucho más eficaces y rápidos. Se requiere de una realización de material de difusión y una conexión íntima y directa con cada uno de los públicos.

Eso significa constante comunicación con ellos escuchando sus necesidades y ofreciendo una interacción determinante en el momento de la comunicación.

La presente propuesta representa un alto interés de realización, pues se trata de una entidad que está a cargo de un deporte que se practica a nivel mundial, como lo es el fútbol y la sociedad debe estar al tanto de las actividades que se realizan en la capital de Tungurahua.

La realización de la propuesta es factible por el espacio brindado y por querer compartir la mayor información posible a la colectividad del centro del país. Existe suficiente información bibliográfica y la apertura de la entidad para tener una herramienta de trabajo que permita estar más cerca de la colectividad y mejorar los sistemas de comunicación.

La posibilidad de la realización del proyecto reduce los costos en la utilización de equipos existentes en la entidad para generar la información. Para realizar este trabajo se utilizará una computadora, materiales de escritorio, dispositivos de almacenamiento de información e internet que facilitará la difusión de la información, seguimiento y rediseño de otras estrategias comunicacionales según la necesidad que se presente en la entidad.

Por esta razón el estudio, la ejecución de un departamento de comunicación institucional permanente solo dependerá de la voluntad y aprobación de las autoridades de la institución.

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar estrategias comunicacionales alternativas para mejorar el nivel de comunicación que genera la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua con los públicos internos y externos.

### **Específicos**

- Diseñar una página web que se pueden emplear en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
- Bosquejar una revista con circulación trimestral de la Asociación Fútbol Profesional de Tungurahua para poder dar a conocer su imagen corporativa y su labor.
- Crear perfiles en redes sociales de la Asociación Fútbol Profesional de Tungurahua, donde se pueda dar a conocer las actividades y noticias que se genera periódicamente.

## **Análisis de Factibilidad**

### **Política:**

Se basa en la Constitución Política del Ecuador

Sobre la Comunicación e información en la Constitución del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

4. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

En el Título VII del Régimen del buen vivir, en el Capítulo primero, en la Sección séptima sobre la Comunicación social, se apunta en los siguientes artículos:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

#### Deporte: Sección sexta Cultura física y tiempo libre

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y para olímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

### **Fundamentación técnica**

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema.

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

*“La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”.*

Antonio Monerri.

La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.

La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la empresa.

En su definición estará involucrada también la alta dirección. La estrategia se debe formalizar por escrito y está recogida en el plan estratégico de comunicación integral.

A continuación se recogen de modo resumido las principales estrategias o modos de actuación estratégicos con el fin de contribuir a los objetivos generales de la empresa.

### **Metodología o Plan de Acción Modelo Operativo**

El manejo de Departamento de comunicación y la implementación de métodos de comunicación alternativa se dividirá en áreas comunicacionales, según se vaya desarrollando respecto a las actividades.

Esta división se realiza en base a su funcionalidad de la AFPT, debido a que las áreas y los departamentos son consecuencia de la agrupación de tareas y objetivos afines con el desarrollo de la AFPT.

Las actividades que serán trabajadas según objetivos a alcanzar y se dividirá en las siguientes responsabilidades:

- Implementación del departamento de comunicación social.
- Dirección, coordinación y representación del AFPT.
- Diseños de metodologías comunicacionales.
- Técnica y procesos de comunicación.
- Plan de direccionamiento estratégico comunicacional de la AFPT.

Implementación del departamento de comunicación social desempeña una función facilitadora y de enlace entre las autoridades de la institución y los medios de comunicación, así como los sectores de la comunidad ambateña y nacional, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen institucional.

Dirección, coordinación y representación del AFPT está conformado por un Coordinador, dos Jefes de Unidad, dos secretarias, un diseñador gráfico, un fotógrafo, un equipo de comunicadores, un pedagogo, tres encargados de subprogramas educativos, un asistente educativo y personal de apoyo.

Uno de los propósitos del Departamento, es divulgar la información a los medios de comunicación alternativos y a los tradicionales.

Diseños de metodologías comunicacionales son las técnicas objetivas que buscan la formulación de las estrategias. Se recogen los datos del informante indirectamente. Hay control de variables, nos dan resultados estadísticos, pero no brindan información acerca de los fenómenos sociales.

Técnica y procesos de comunicación: las técnicas que se manejan son tecnológicas y escritas, los mismos que permitan dinamizar el proceso de incorporación de las innovaciones en las organizaciones, ya sea en cuestiones tecnológicas, estructurales, jerárquicas, de expansión de marca.

Plan de direccionamiento estratégico comunicacional de la AFPT es el proceso de un plan de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores del mismo, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

## **Productos comunicacionales de la propuesta**

La propuesta de diseñar estrategias comunicacionales alternativas implica varios productos comunicacionales de servicio para la comunidad y para tener informados de las actividades de la AFPT:

- Página web de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
- Vinculación a las redes sociales Facebook y Twitter.
- Trabajo más directo con medios de comunicación, especialmente en la presentación de hojas para boletines de prensa.
- Revista trimestral de las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua.
- Cartelera interna en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua para información de actividades y publicación de fotografías.

Propuesta N° 1

<b>Página web de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua</b>			
<b>¿Qué es?</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas</b>
<p>Es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros.</p> <p>El posible dominio de la página web en el mundo sería <b>www.asofutboltungurahua.org</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico propio de la empresa que adquiere el dominio.</li> <li>• Blogs</li> <li>• Perfiles personales</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Acceso a la información las 24 días del día durante los 365 días del año</li> </ul>	<p>Investigador Diego Sánchez estrada</p>	<p>Tener la mayor cantidad de visitas, con ello se podrá difundir de mejor manera la información que se genere en la entidad deportiva.</p>

Cuadro N° 22

Elaboración: Investigador

Fuente: Resultados Investigación

Propuesta N° 2

<b>Vinculación a las redes sociales Facebook y Twitter</b>			
<b>¿Qué son redes sociales?</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas</b>
<p>Son estructuras compuestas de grupos de personas, que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, intereses comunes o conocimientos. Las redes sociales operan desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel mundial, desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política en el cual alcanzan sus objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmediatez de la información</li> <li>• Facilidad de acceso</li> <li>• Comunicación fácil</li> <li>• Comunicación interactiva</li> <li>• Contacto personalizado con la comunidad</li> <li>• Incremento de espectadores de la información generada</li> </ul>	<p>Investigador: Diego Sánchez Estrada</p>	<p>Hacer que las personas que tienen acceso a Facebook entren al perfil de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, el cual sería <a href="http://www.facebook.com/asofutboltungurahua.com">www.facebook.com/asofutboltungurahua.com</a>.</p> <p>En twitter la misión será conseguir la mayor cantidad de seguidores posibles, la cuenta podría llamarse @asofutboltungurahua, con ello se podrá informar las noticias que sucedan en la entidad matriz del fútbol profesional de la provincia</p>

Cuadro N° 23

Elaboración: Investigador

Fuente: Resultados Investigación

Propuesta N°3

<b>Trabajo directo con medios de comunicación, especialmente en la presentación de hojas para boletines de prensa</b>			
<b>¿Qué es?</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas</b>
<p>Es una comunicación dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo ostensiblemente de interés periodístico. Se envía por fax o correo electrónico a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación tradicional</li> <li>• De fácil distribución y aun aceptado por los noticieros locales</li> <li>• Tiene mayor espacio y se puede detallar más los hechos noticiosos</li> <li>• Poco costoso</li> </ul>	<p>Investigador Diego Sánchez estrada</p>	<p>Llegar a todos los medios de comunicación con los boletines de prensa y con su imagen rebozada causar impacto dentro de las personas que están en los departamentos de noticias en la localidad.</p>

Cuadro N° 24

Elaboración: Investigador

Fuente: Resultados Investigación

Propuesta N°4

**Revista trimestral de las actividades de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua**

<b>¿Qué es?</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas</b>
<p>Es una publicación de aparición periódica, a diferencia de los diarios, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, de interés general o sobre un tema especializado, están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión centrada en cada tema de interés</li> <li>• La información se mantiene latente, no pierde actualidad fácilmente</li> <li>• Mayor capacidad para fotografías e infografías</li> <li>• Amplitud en el detalle de la información</li> <li>• Periodicidad para la entrega de información</li> </ul>	<p>Investigador: Diego Sánchez estrada</p>	<p>Con la emisión trimestral de la revista 'Fútbol Tungurahua', se podrá dar a conocer los detalles de los eventos realizados por la entidad matriz del fútbol profesional y además se podrá involucrar a más personas que se interesen por la actividad. Conseguir inversión para que la revista de a poco se mantenga con recursos propios.</p>

Cuadro N° 25

Elaboración: Investigador

Fuente: Resultados Investigación

Propuesta N°5

**Cartelera interna en la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua**

<b>¿Qué es?</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas</b>

<p>Una herramienta de los comunicadores que sirve para dar a conocer la información de actividades y publicación de fotografías de los eventos que realice la entidad, a la hora de transmitir diferentes tipos de mensajes es la cartelera o pizarra institucional de gran utilidad ya que está a la vista de todos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo</li> <li>• Fácil acceso para todas las personas que visitan la entidad</li> <li>• Sirve para públicos internos y externos</li> <li>• Expone todo tipo de información importante para públicos internos y externos</li> </ul>	<p>Investigador: Diego Sánchez Estrada</p>	<p>Que los públicos internos y externos estén informados por este sistema fácil. Generar expectativa por la información que se puede generar periódicamente.</p>
---	--	--	--

Cuadro N° 26Elaboración: Investigador Fuente: Resultados Investigación

## Administración

### Organigrama

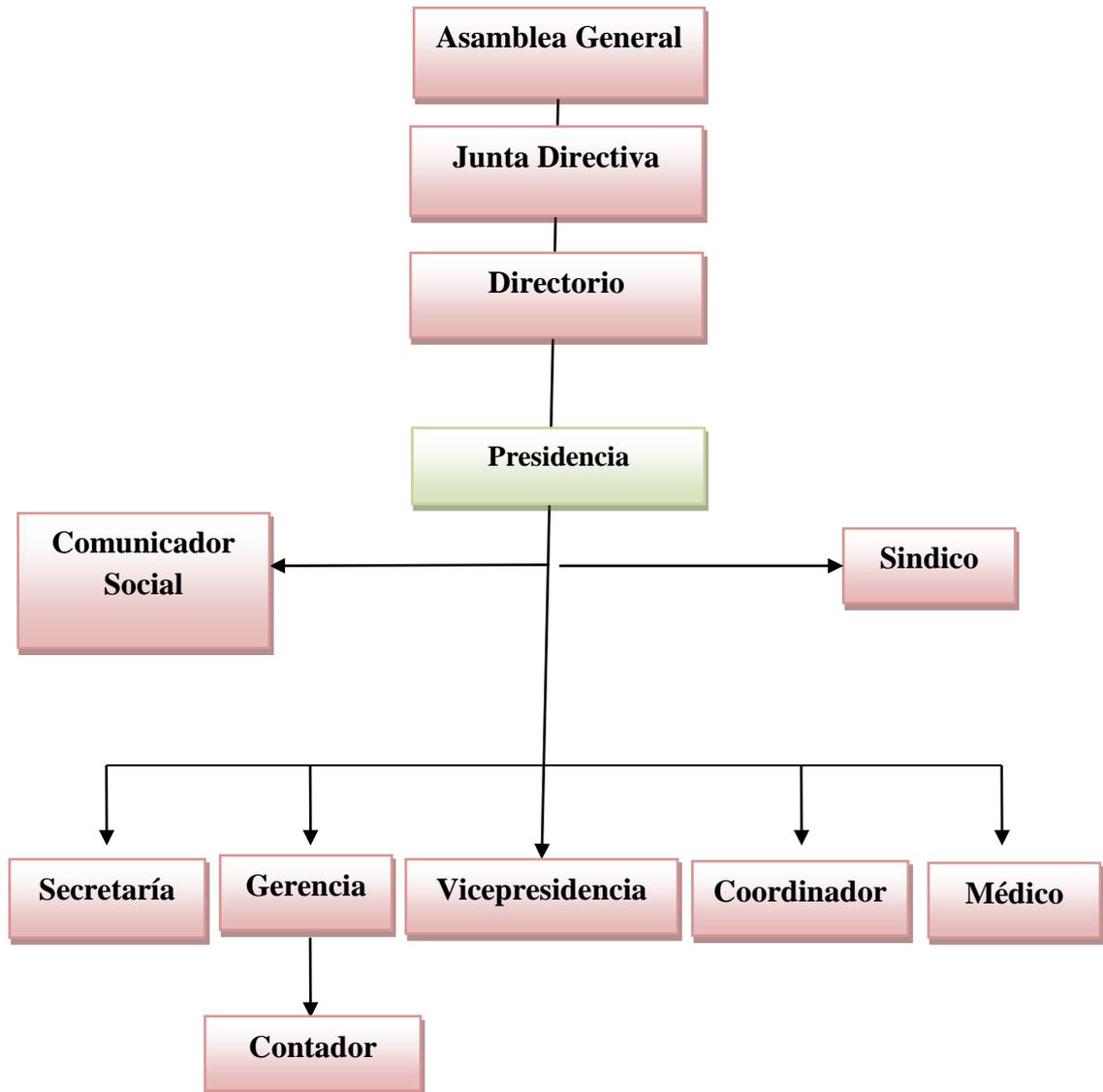


Grafico N° 18 Organigrama

Elaboración: Investigador

Fuente: Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua

## **RECURSOS**

### **Talento Humano**

- Comunicador Social

### **Equipo tecnológico**

- Equipo de cómputo
- Impresora
- Cámara digital
- Proyector de imágenes

### **Materiales de oficina**

- Papelería
- Materiales de oficina
- Cartelera

### **Medios de comunicación e información**

- Teléfono móvil y convencional
- Servicio de internet

### **Movilización – transporte**

- Transporte público y privado

## Presupuesto

### Aportes de los Vinculados en el Proyecto

ítem	Detalle	Unidad medida	Cantidad	Costo unitario (USD)	Meses	Monto (USD)	Instituciones Aportantes
<b>A.</b>	<b>Inversión requerida</b>						<b>AFPT</b>
1	Equipo de cómputo de escritorio	No.	1	850,00	12	850,00	850,00
2	Equipo portatil	No.	1	1250,00	12	1.250,00	1250,00
3	Impresora	No.	1	350,00	12	350,00	350,00
4	Camara	No.	1	650,00	12	650,00	650,00
5	Proyector de imágenes (3500 líneas)	No.	1	1300,00	12	1.300,00	1.300,00
<b>Subtotal A.</b>					<b>USD</b>	<b>4.400,00</b>	<b>4.400,00</b>
<b>B.</b>	<b>Gastos Administrativos</b>						
8	Comunicador Social	No.	1	780,00	12	9.360,00	0,00
<b>Subtotal B.</b>					<b>USD</b>	<b>9.360,00</b>	<b>0,00</b>
<b>C.</b>	<b>Gastos Operativos</b>						
12	Pago de servicios básicos	mes	1	30,00	12	360,00	360,00
13	Papelería	mes	1	45,00	12	540,00	540,00
14	Material de oficina	mes	1	150,00	12	1.800,00	780,00
15	Reproducción de documentos	mes	1	150,00	12	1.800,00	1.800,00
16	Publicación de documentos	documento	4	850,00	4	13.600,00	40.800,00
17	Transportes	No/mes	8	6,00	12	576,00	1.152,00
18	Mantenimiento de equipos	mes	1	5,76	1	5,76	5,76
<b>Subtotal C.</b>					<b>USD</b>	<b>18.681,76</b>	<b>45.437,76</b>
<b>Suma subtotal A+B+C</b>					<b>USD</b>	<b>32.441,76</b>	<b>49.837,76</b>
<b>Imprevistos (en base de inflación anual)</b>					<b>6,20%</b>	<b>4.484,74</b>	<b>3.244,94</b>
<b>Suma total</b>					<b>USD</b>	<b>55.608,26</b>	<b>53.082,70</b>
<b>Aporte vinculadas a las partes del proyecto</b>						<b>100%</b>	<b>95%</b>
<b>Son: Cincuenta y cinco mil seiscientos ocho con 26/100 dólares de los Estados Unidos de América</b>							

### Cuadro N°27 Presupuesto

Elaboración: Investigador

Fuente: Observación Directa

## Cronograma

Item	Detalle/ Actividad	Unidad de Medida	Cantidad	Periodo en meses												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Evaluación inicial	Documento	1	■	■											
2	Planificación Operativa	Plan	1		■	■										
3	Diseño de estrategias comunicacionales	Actividad	1		■	■										
4	Dirección, coordinación	Plan	1				■	■								
5	Capacitación temáticas comunicacionales	Taller	1					■	■	■						
6	Monitoreo y supervisión	Monitoreo	1								■	■				
7	Evaluación en procesos	Informe	3								■	■				
8	Gestión de estrategias	Proyecto	10		■	■	■			■	■					
9	Elaboración de proyectos	Proyecto	10				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Evaluación del proyecto	Evaluación	1				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro N° 28 Cronograma

Elaboración: Investigador

Fuente: Encuesta

## **Previsión de la evaluación**

### **Monitoreo y supervisión**

El monitoreo es el seguimiento que se realiza durante la ejecución de las actividades y sub-actividades, tanto en el diseño como durante el trabajo en campo, en función de lo planificado. Se considera como un proceso sistemático basado en indicadores jerarquizados y en comparaciones permanentes de los logros con los parámetros del plan operativo, el cual es la guía a lo largo de la ejecución de todas las actividades y sub-actividades del proyecto.

Como parte del monitoreo, se contempla no sólo conocer si la actividad se realiza con base en los parámetros establecidos, sino también se considera importante conocer el efecto inmediato generado por las intervenciones del proyecto en el grupo de la población objetivo.

Es así que se plantea el monitoreo para la implementación del proyecto, tomando en cuenta el seguimiento a las actividades, para conocer su cumplimiento con base en lo programático, y también los efectos “inmediatos” que se van generando tanto en los beneficiarios intermedios como en los finales, en función a los objetivos y las metas establecidas.

El sistema de monitoreo de la propuesta del proyecto se desarrolla en varias instancias, enfatizando el proceso y el resultado de la implementación de la propuesta. Para tal efecto, se elaboran los indicadores de proceso pertinentes, teniendo en cuenta sus objetivos, así como la información producida por la línea base, para conocer el estado de evolución del proyecto.

## **Evaluación**

La evaluación constituye una herramienta importante que permite conocer los resultados de las intervenciones de forma periódica, en función al tiempo de vida del proyecto, y el impacto de la intervención en los beneficiarios. En este caso, se toma en cuenta tanto la evaluación cuantitativa como la cualitativa, toda vez que ambas aproximaciones a una misma realidad generan una visión integral y complementaria, que proporciona mayor información para los operadores del proyecto y facilita la toma de decisiones.

El componente evaluativo, está compuesto por cuatro etapas que implican actividades continuas de recolección, sistematización y análisis de información para determinar los logros en los objetivos propuestos por todo proyecto, así como el impacto de la intervención en el tiempo.

### **Etapas 1: Evaluación inicial.**

Para realizar la evaluación de resultados alcanzados en las diferentes fases del proyecto y de su sostenibilidad e impacto, es necesario tener información previa que dé cuenta del punto de partida para la intervención del proyecto.

### **Etapas 2: Evaluación de resultados de primera fase o etapa de ejecución**

En esta etapa se consideran los resultados logrados en la primera fase de la ejecución del proyecto (generalmente al año de ejecución y al completar el ciclo de implementación base), retomando las lecciones aprendidas y los aprendizajes que lograron resultados acordes a las metas. A continuación, se presentan las principales características de esta etapa:

- A quién: A una muestra estadística de beneficiarios intermedios y finales que participaron en la ejecución de las actividades de la primera fase.

- **Cuándo:** El momento más adecuado es durante la ejecución de actividades, casi al finalizar los plazos de intervención en su primera fase.
- **Quién la recoge:** Generalmente se contratan a evaluadores externos.
- **Con qué:** Instrumentos de evaluación cualitativos y cuantitativos, dependiendo de las necesidades y orientaciones de los operadores del proyecto y de los indicadores propuestos.
- **Quién usa la información:** Generalmente es el área de monitoreo y evaluación, para realizar el análisis comparativo de los resultados en distintos momentos de toma de datos, o la persona que asumirá esta área dentro del proyecto y/o organización.

### **Etapas 3: Evaluación en proceso**

También se le conoce como “evaluación del proceso”, y consta de evaluaciones periódicas. Los criterios para su realización dependen, por un lado, de los operadores del proyecto (tanto a nivel programático como administrativo), y por otro lado, de los requerimientos de sus auspiciadores/donantes.

Generalmente se plantean evaluaciones anuales o semestrales, luego de un tiempo prudencial en el que las actividades puedan generar resultados a mediano plazo en los beneficiarios del proyecto, pero también recoge información respecto a las características de la ejecución.

### **Etapas 4: Evaluación de impacto y permanencia de resultados**

Generalmente, el impacto de un proyecto se refiere a qué tanto sus resultados han logrado cambios duraderos en la población de beneficiarios, luego del término de la intervención del proyecto. Esta evaluación proporciona información real de la utilidad alcanzada por el proyecto en cuanto a la permanencia de los resultados. A continuación, se presentan las principales características de este momento de evaluación:

- A quién: Beneficiarios finales.
- Cuándo: Un año después de terminada la intervención del proyecto.
- Quién la recoge: Se contrata el levantamiento de firmas expertas ad hoc.
- Con qué: Instrumentos de evaluación en función a los indicadores a evaluar.
- Quién usa la información: En particular, el área de monitoreo y evaluación para realizar el análisis comparativo de los resultados en distintos momentos de toma de datos.

## **Bibliografía**

AGUADO, J. (2004). Congreso Internacional “El Futuro de la Comunicación”; la experiencia como concepto observacional en la investigación sobre comunicación, cultura y globalización Sevilla España. 1p- 17p.

ALBERTO PÉREZ (2001) Estrategias de Comunicación, Barcelona:Editorial Ariel.

ARGENTI, PAUL (2002) The Power of Corporate Communication. Mc Graw-hill USA

DELGADO, H. (1996). Especialización en teoría Métodos y técnicas de investigación social; Estudios de localidades ARFO Editores e Impresores Ltda. Bogotá Colombia Módulo 5.

FITA, JAIME (1999) Comunicación en Programas de Crisis Gestión 2002, Barcelona, España.

KLEIN, NAOMI (2003) No Logo. • Costa, Joan (2003) Imagen Corporativa Rafael

LACASA, ANTONIO (1998) Gestión de la Comunicación Empresarial, Ediciones

RODRÍGUEZ, DARÍO (2001) Gestión Organizacional, Ed. Universidad Católica.

## LINKOGRAFIA

<http://www.prnoticias.es/content/blogsection/33/175/>

<http://www.prnoticias.es/content/blogsection/33/177/>

- Brandlife. Semanario gratuito sobre comunicación de marcas.

<http://www.brandlife.es/>

- Diario IPMARK. Boletín sobre comunicación y marketing que edita Ediciones y estudios, SL. También editan la revista quincenalmente en formato impreso.

<http://www.ipmark.com/>

- Teletipo Marketing Directo. Noticias de marketing y publicidad, también ofrece otros recursos como un programa de radio <http://www.programapublicidad.com/>

<http://www.periodicopublicidad.com/>

The slogan magazine. Información sobre marketing, marcas y tendencias de consumo. <http://www.theslogan.com>

- Manual de marketing online. Google Spain. Expansión.

Estudio Responsabilidad Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido. Fundación Empresa y Sociedad.

- Estudio La comunicación de los intangibles en España. Instituto de análisis de intangibles. 2007.

## **Glosario**

**Asociación:** Es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática.

Además, la asociación está normalmente dotada de personalidad jurídica, por lo que desde el momento de su fundación es una persona distinta de los propios socios, que tiene su propio patrimonio en un principio dotado por los socios, y del que puede disponer para perseguir los fines que se recogen en sus estatutos.

**Beneficiarios:** Persona física o jurídica que tiene derecho a percibir ciertas prestaciones económicas o al reconocimiento de ciertos derechos en función de un contrato suscrito (en el que el sujeto beneficiario puede tomar parte o ser ajeno).

En ese contrato una de las partes designa a un beneficiario, o titular de esos derechos o prestaciones a los que podrá acceder cuando concurren una serie de condiciones acordadas contractualmente.

**Comunicación Corporativa:** La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

**Comunicación Organizacional:** La comunicación organizacional consiste el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

**Credibilidad:** son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje.

Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos. En forma similar el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características relativas objetivas de la fuente o del mensaje (por ejemplo, antecedentes/referencias de la fuente o calidad de la información). Otras dimensiones secundarias son por ejemplo, el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera.

### **Crítico propositivo:**

**Fútbol:** Es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de 11 jugadores cada uno y cuatro árbitros que se ocupan de que las normas se cumplan correctamente. Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues participan en él unos 270 millones de personas.<sup>1</sup> Se juega en un campo rectangular de césped, con una meta o portería a cada lado del campo. El objetivo del juego es desplazar una pelota a través del campo para intentar ubicarla dentro de la meta contraria, acción que se denomina gol. El equipo que marque más goles al cabo del partido es el que resulta ganador.

**Lingüística:** Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los hablantes poseen de ellas. La palabra «lingüista» se encuentra por primera vez en la página 1 del tomo I de la obra *Choix des poésies des troubadours* escrita en 1816 por Raynouard. La palabra «lingüística» aparece por primera vez en 1883. No obstante, no fue hasta el *Cours de linguistique générale*, atribuido a Ferdinand de Saussure, cuando se le brindó a esta ciencia su registro civil de nacimiento

**Medios de comunicación:** Con el término medio de comunicación (del latín *mediūm*, pl. *medīa*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se

utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

**Organización:** Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

**Paradigma** En todo el ámbito científico, religioso u otro contexto epistemológico, el término paradigma puede indicar el concepto de esquema formal de organización, y ser utilizado como sinónimo de marco teórico o conjunto de teorías. Este concepto fue originalmente específico de la gramática; en 1992 el diccionario Merriam-Webster definía su uso solamente en tal contexto, o en retórica para referirse a una parábola o a una fábula. En lingüística, Ferdinand de Saussure ha usado paradigma para referirse a una clase de elementos con similitudes. El término tiene también un significado en el terreno de la psicología refiriéndose a aceptaciones de ideas, pensamientos, creencias incorporadas generalmente durante nuestra primera etapa de vida que se aceptan como verdaderas o falsas sin ponerlas a prueba de un nuevo análisis.

**Plan estratégico:** El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan

estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

**Práctica democrática:** es una forma de organización de grupos de personas, cuya característica predominante es que la titularidad del poder reside en la totalidad de sus miembros, haciendo que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de los miembros del grupo. En sentido estricto la democracia es una forma de organización del Estado, en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación directa o indirecta que le confieren legitimidad a los representantes. En sentido amplio, democracia es una forma de convivencia social en la que los miembros son libres e iguales y las relaciones sociales se establecen de acuerdo a mecanismos contractuales.

**Prensa libre:** El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas), o anual (anuario).

Existe desde la aparición de la imprenta, fue el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

**Proceso comunicativo:** La comunicación se presenta, como ya he dicho antes, de infinitas maneras a lo largo de toda nuestra vida. La comunicación es la forma de entendernos, tanto emitiendo como de recibiendo mensajes ya sean orales, visuales, escritos, a través de símbolos, sonidos, gestos.

**Relaciones Públicas:** Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del

tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

**Semiología:** La Semiología o la Semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Es una palabra de origen griego, que puede ser traducido como destreza y el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

**Web:** En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener

texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

La Web fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicada en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web semántica.

# Anexos

**Anexo No. 1: Encuesta**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema:** El escaso uso de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012

**Objetivos:** Identificar de qué forma la escasez de estrategias comunicacionales incide en el nivel de conocimiento del trabajo de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en los públicos internos y externos.

N°	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

**1. ¿Conece la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Si                      2. No                      00. NSC

(Si contesta 2 o 00 pase a la pregunta 3)

**2. ¿Cómo conoció la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Medios de comunicación                      2. Otras Pagina web... 3 Por amigos y familiares                      00. NSC... 99. No aplicable

**3. ¿Cree usted que la Asociación de futbol profesional de Tungurahua deberían manejar estrategias comunicacionales?**

1 Si                      2. No                      00. NSC

**4. ¿Cómo le gustaría conocer las actividades de la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Radio                      2 TV                      3 Prensa escrita                      4 Internet                      5 Ninguna  
00. NSC

**5. ¿Cómo calificaría el trabajo del comunicador social en Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Muy bueno                      2 Bien                      3. Regular                      4. Mala

N°	6	7
1		
2		
3		
4		
5		

**6. ¿Cree que es necesario implementar estrategias comunicacionales alternativas?**

1. Si                      2. No                      00. NSC

**7. ¿Qué estrategias comunicacionales alternativas serian eficaces para la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Radio comunitaria de AFPT      2. Revista AFPT...3 Redes Sociales  
4. Radio on línea      5. Carteleras      6. Otras      00. NSC...

**Anexo No. 2: Encuesta**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema:** El escaso uso de estrategias comunicacionales dificulta la comunicación con los públicos internos y externos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua durante el tercer trimestre del año 2012

**Objetivos:** Identificar de qué forma la escasez de estrategias comunicacionales incide en el nivel de conocimiento del trabajo de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua en los públicos internos y externos.

N°	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						

**1. ¿Cual es la visión que maneja la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Tangibilidad con el público externo    2. Planificación y comunicación  
 3 Innovación comunicacional    4. Otra.....5. Ninguna de las anteriores  
 00. NSC

**2. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional maneja externamente?**

1. Entrevista    2. Boletines de prensa....3 Rueda de prensa    4 Otros  
 00 NSC.

**3. Cada que tiempo visita medios de comunicación para entrevistas?**

- 1 Cada mes    2. Trimestral    3 Semestral    4 Anual    00. NSC

**4. ¿Qué tipo de estrategias comunicaciones manejan internamente?**

1. Boletines internos    2 Mail    3 Redes sociales    4 Internet    5  
 Cartelera  
 00. NSC

**5. ¿En qué porcentaje los trabajadores de APFT están integrados en las actividades?**

1. de 1 al 10%    2 Más de 10% a 30%    3. Más de 30% al 60%    4.  
 Más del 60%

**6. ¿Cree usted que se debe manejar las estrategias comunicacionales en la Asociación de futbol profesional de Tungurahua?**

1. Si    2. No    00. NSC

## Fotografías

### Equipos que pertenecen a la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua

#### Club Social y Deportivo Macará



#### Club Técnico Universitario



**Mushuc Runa Sporting Club**



**Club Deportivo América de Ambato (archivo AFPT)**



**Deportivo Cevallos**



**Pelileo Sporting Club**



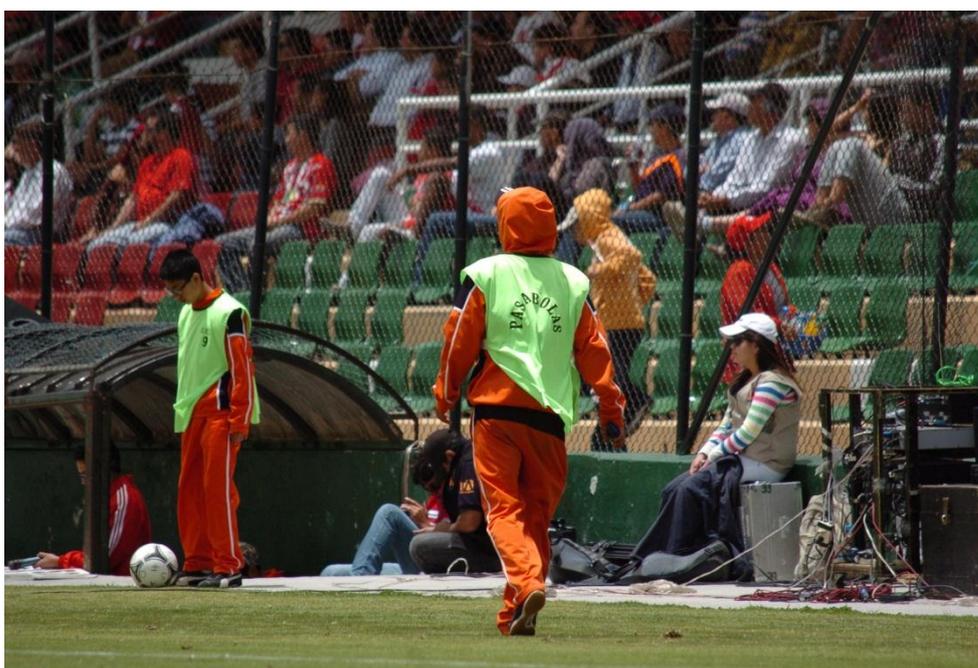
**Club Social Cultural, Deportivo Bolívar**



**Club Social y Deportivo El Globo**



## Trabajo de la gente relacionada con Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua



**Reunión semanal del directorio de Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua con representantes de los equipos**

