



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE
FEDERACIÓN DEPORTIVA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO**

Informe de Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social

Autor

Ivonne Marina Pazmiño Celi

Tutor

Lcdo. Msc. Alexander Lascano.

Ambato - Ecuador

2013

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE
FEDERACIÓN DEPORTIVA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE FEDERACIÓN DEPORTIVA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO” de la Srta. Pazmiño Celi Ivonne Marina, egresada 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, 09 de Julio de

2013

Lcdo. Msc. Alexander Lascano
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN en trabajo de Investigación sobre el tema “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE FEDERACIÓN DEPORTIVA DE TUNGURAHUA CANTON AMBATO.”, presentado por la Srta. Ivonne Marina Pazmiño Celi, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato,.....

Para constancia firman

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE FEDERACIÓN DEPORTIVA DE TUNGURAHUA CANTON AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

LA AUTORA

.....

Ivonne Marina Pazmiño Celi

1803031572

DERECHOS DE AUTOR

Autoriza 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 Institución.

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

LA AUTORA

.....

Ivonne Marina Pazmiño Celi

1803031572

DEDICATORIA

De manera muy especial quiero dedicar el trabajo a Dios por darme la vida y a una persona que no está conmigo pero fue el motor de mi vida, que con su ejemplo, trabajo desinteresado y preocupación me crió solo y me enseñó que la vida se la vive paso a paso cumpliendo metas y sueños que a veces parecen imposibles de conseguir. Me enseñó a ser una mujer decidida, emprendedora, fuerte y amante del deporte a mi Padre Ignacio Pazmiño el mejor papá del mundo que ahora desde el cielo me cuida y protege.

También a mi madre que a pesar de las circunstancias siguió adelante y no se rindió nunca, por su esfuerzo, su perseverancia y su valor para tomar decisiones difíciles pero que le hicieron tener una vida feliz y tranquila.

Ivy

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a todos los profesores que de una u otra manera siempre estuvieron presentes ayudándome en todo mis procesos académicos.

A mi familia, Rosita y Ximena que siempre han estado conmigo aún en los momentos más difíciles de mi vida, a mis dos tesoros Alejandro y Martín que son el impulso de mi vida que me hacen seguir adelante cada día. A Raúl Alvarado Manrique que a pesar de las circunstancias me apoyó en mis estudios y que de una u otra manera siempre me impulsó a conseguir mis títulos profesionales, me ayudó de forma desinteresada con el cuidado de mis hijos, es de sabios reconocerlo y siempre seré agradecida por eso.

A todos ellos un Dios les pague por hacer de mí una mujer íntegra y responsable.

Gracias

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

B SECCION PRELIMINAR	PÁGINAS
PORTADA	i
TÍTULO	ii
APROBACIÓN POR EL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AUTORÍA	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I

El problema	3
Tema	3
Planteamiento del problema	3
Contextualización	3
Árbol de Problema	9
Análisis Crítico	10
Prognosis	11
Formulación del Problema	11
Interrogantes	12
Delimitación del objetivo de Investigación	12
Justificación	12

Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14

CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación	15
Fundamentaciones	16
Fundamentación Filosófica	16
Fundamentación Axiológica	16
Fundamentación Epistemológica	17
Fundamentación Ontológica	17
Fundamentación Legal	17
Categorías Fundamentales	19
Constelación de la Variable Independiente	20
Categorías Fundamentales	31
Constelación de la Variable Dependiente	32
Hipótesis	39
Señalamiento de Variables	39

CAPÍTULO III-METODOLOGÍA

Modalidad Básica de la Investigación	40
Nivel o Tipo de Investigación	40
Población y Muestra	41
Operacionalización de Variables	44
Plan de Recolección de Información	48
Procesamiento de Información	48

CAPÍTULO IV- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados	50
Verificación de Hipótesis	73

CAPÍTULO V– CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	81
Recomendaciones	83

CAPÍTULO VI – PROPUESTA

Datos Informativos	88
Antecedentes de Propuesta	89
Presupuesto	90
Justificación	91
Objetivos	91
Análisis de Factibilidad	92
Línea Base	94
Fundamentación Conceptual	95
Metodología Modelo Operativo	98
Plan de Actividades	105
Estrategias de Monitoreo	110
Evaluación de Resultados	111
Evaluación de la Propuesta	112

D MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	113
Anexos	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población	42
Cuadro 2: Muestra	43
Cuadro 3: Operacionalización de Variables: Variable Independiente	44
Cuadro 4: Operacionalización de Variables: Variable Dependiente	46
Cuadro 5: Procesamiento de la Información	49
Cuadro 6: Primera pregunta encuesta 1	50

Cuadro 7. Segunda pregunta encuesta 1	51
Cuadro 8. Tercera pregunta encuesta 1	52
Tabla 9. Cuarta pregunta encuesta 1	53
Cuadro 10. Pregunta cinco encuesta 1	54
Cuadro 11. Pregunta seis encuesta 1	55
Cuadro 12. Pregunta siete encuesta 1	56
Cuadro 13. Pregunta ocho encuesta 1	57
Cuadro 14. Novena pregunta encuesta 1	58
Cuadro 15. Décima pregunta encuesta 1	59
Cuadro 16. Pregunta 1 encuesta 2	60
Cuadro 17. Segunda pregunta encuesta 2	61
Cuadro 18. Pregunta tres encuesta 2	62
Cuadro 19. Pregunta cuatro encuesta 2	63
Cuadro 20. Pregunta cinco encuesta 2	64
Cuadro 21. Pregunta 6 encuesta 2	65
Cuadro 22. Pregunta siete encuesta 2	66
Cuadro 23. Pregunta ocho encuesta 2	67
Cuadro 24. Pregunta nueve encuesta 2	68
Cuadro 25. Décima pregunta encuesta 2	69
Cuadro 26. Entrevista periodista deportivo Patricio Edmundo Mantilla	70
Cuadro 27. Entrevista periodista deportivo Diego Bonilla	72
Cuadro 28. Encuesta dirigida a los dirigentes, entrenadores y empleados de FDT	73
Cuadro 29. Encuesta dirigida deportistas de FDT	75
Cuadro 30. Preguntas del chi cuadrado	78
Cuadro 31. Contingencia	78
Cuadro 32. Preguntas del chi cuadrado 2	79
Cuadro 33. Contingencia 2	79
Cuadro 34. Presupuesto de la Propuesta	86

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Relación Causa - Efecto	9
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	19
Gráfico 3: Constelación de ideas Variable Independiente	20
Gráfico 4: Categorías Fundamentales dos	31
Gráfico 5: Constelación de ideas Variable Dependiente	32
Gráfico6. Conocimiento Comunicación Interna en FDT	50
Gráfico 7. Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada	51
Gráfico 8. Métodos de Comunicación Interna que tiene la Institución	52
Gráfico 9. Frecuencia métodos de Comunicación Interna	53
Gráfico 10. Identidad con la Institución	54
Gráfico 11. Percepción del ambiente de trabajo	55
Gráfico 12. Mecanismos de reconocimiento para los buenos trabajadores	56
Gráfico 13. Compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo	57
Gráfico 14. Existencia de un proyecto de Imagen Corporativa	58
Gráfico15 . Necesidad de un plan de Imagen Corporativa	59
Gráfico 16. Conocimiento de la Comunicación Interna	60
Gráfico 17. Desarrollo de la Comunicación Interna como actividad permanente y planificada	61
Gráfico 18. Frecuencia de Comunicación de los deportistas	62
Gráfico 19. Medios de Comunicación Interna que tiene la Institución	63
Gráfico 20. Frecuencia de la utilización de medios de Comunicación Interna en la Institución.	64
Gráfico 21. Identidad con la Institución	65
Gráfico 22. Percepción del ambiente de entrenamiento	66
Gráfico 23. Mecanismos de reconocimiento para los mejores deportistas	67
Gráfico 24. Compromiso para la cooperación con otras disciplinas deportivas	68
Gráfico 25. Manejo de la Imagen Corporativa	69

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato.”

AUTORA: Ivonne Marina Pazmiño Celi

TUTOR: Lcdo. Msc. Alexander Lascano

Resumen: La comunicación se convirtió, en el origen de cualquier proceso que implique la interacción de dos o más individuos. Esto traspasó las barreras de la concepción de la comunicación, al punto de que la mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de crear medios para la mejora de sus procesos.

La Comunicación es esencial para el desarrollo armónico de una organización y más aún de Federación Deportiva de Tungurahua que se encarga de la formación de deportistas con carácter amateur, que necesitan que la información sobre la misma sea clara, concisa y como clientes esenciales sean los beneficiarios de un ambiente adecuado con la suficiente confianza y Comunicación con todas las personas que hacen Federación Deportiva de Tungurahua.

La Imagen Corporativa no se puede desarrollar sin un proceso adecuado primero de Comunicación Interna para atraer a públicos externos; es por eso que este trabajo Investigativo luego del análisis y la recolección de datos presenta una propuesta de Comunicación Interna que favorezca a todos en la Institución teniendo en cuenta a los diferentes actores : deportistas, dirigentes, empleados y también a los periodistas deportivos que son los evaluadores constantes de las actividades y la imagen que proyecta esta entidad.

Al tener un plan claro de Comunicación Interna, se podrán aplicar métodos y procesos que beneficien a todos, de tal forma que la captación de clientes en este caso de deportistas sea mayoritaria y de acuerdo a las exigencias del medio poder proyectar una imagen distinta que la hagan una Institución confiable en todos sus procesos desde los administrativos hasta los deportivos que son la esencia de su existencia.

La hipótesis del trabajo de investigación es que la Comunicación Interna afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua, con lo que se pretende mejorar la imagen de la Institución para atraer a un mayor número de público externo que en este caso son los deportistas.

El contenido de la investigación, pretende encontrar formas adecuadas de Comunicación Interna e Imagen Corporativa en pos de solucionar los problemas comunicacionales en Federación Deportiva de Tungurahua.

Descriptor: Comunicación Interna, modelos, dimensiones, actores, Imagen Corporativa, Organización, medios de información, Cultura Corporativa, Comunicación Social, Plan Estratégico.

B.- TEXTO

INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende dedicar sus esfuerzos en investigar cómo es la Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua, y en qué medida afecta a la Imagen Corporativa, para esto se utilizaron técnicas modernas y métodos adecuados que permitieron desarrollar la investigación propuesta.

La Universidad Técnica de Ambato, al considerarse una Institución Educativa que pretende alcanzar altos niveles de desarrollo mediante la vinculación activa con la sociedad, en el ámbito deportivo cumple una función importante, al tratar de mejorar la situación de Federación Deportiva de Tungurahua, mediante investigaciones que den respuesta a problemas planteados, en este caso un estudio para mejorar la Comunicación Interna y proyectarla al exterior con una Imagen Corporativa de credibilidad y confianza de los clientes en este caso los deportistas.

Es por ello que el problema de investigación que requiere análisis es cómo la Comunicación Interna afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua, sus causas, los efectos y sobre todo en qué contexto se desarrollan los aspectos comunicativos; dentro del contexto se delimitó claramente el campo en el que se trabajó para cumplir con los objetivos generales y específicos en donde se busca investigar como es la Comunicación Interna dentro de Federación Deportiva de Tungurahua para encontrar una propuesta clara que dé solución al problema en mención

De la misma manera se presenta la metodología de la investigación y su forma de llevar el estudio, se muestran temas que sustentan el tipo y nivel de la misma, las técnicas e instrumentos, población y muestra, correspondiendo a la operacionalización de las variables, en donde se hace una clara relación entre las dimensiones y los ítems básicos para establecer cómo se desarrolla la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en FDT, con la utilización de técnicas adecuadas en este caso la entrevista y la encuesta.

El análisis e interpretación de datos se realizó en Federación Deportiva de Tungurahua a 274 personas que forman parte de la Institución, así como a través de entrevistas a periodistas deportivos, directivos, pudiéndose determinar qué es lo que necesita Federación Deportiva de Tungurahua para mejorar la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa.

Luego de concluida la investigación, se pudo comprobar que un buen desarrollo de Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua es fundamental para que los clientes externos por medio de una Imagen Corporativa sólida tengan confianza en la Institución y se proyecte de forma adecuada a nivel Nacional como una de las mejores Federaciones con carácter deportivo.

Se utilizó la metodología del Marco Lógico junto con bases de planificación estratégica, como una herramienta de planificación, en la que se organizan cada una de las actividades para conseguir de manera eficaz y efectiva resultados, de acuerdo a un plan en base a tiempo y recursos necesarios para conseguir objetivos propuestos través de la aplicación de esta técnica, se desarrolla cada una de las actividades que son la respuesta a los objetivos planteados para conseguir que las diferentes actividades se cumplan, y lograr una la Comunicación Interna sea la base para una Imagen Corporativa sólida.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato”

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

En toda organización la Comunicación Interna es un factor importante para su correcto funcionamiento y más aún cuando se trata de instituciones Deportivas que tienen la gran responsabilidad de formar a niños y jóvenes a través de la práctica de la actividad física. En el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), los procesos comunicativos tanto internos como externos se desarrollan de una manera importante en donde se trata de que la información de las actividades se emitan con responsabilidad y que en los diferentes niveles exista una comunicación óptima.

Es así que en el año 2004 esta Institución creó el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas del Comité Olímpico Ecuatoriano (COE) en donde se impuso como tarea la de mejorar los contenidos tanto de la Revista Ecuador Olímpica como del sitio Web institucional, así como de los boletines de prensa que regularmente se envían a los medios de prensa tanto escritos como radiales y televisivos, con el propósito de aumentar los espacios que la prensa nacional dedica a las actividades del COE y de las Federaciones Ecuatorianas por Deporte.

La Revista Ecuador Olímpica es el principal órgano de difusión del COE y de las Federaciones Ecuatorianas por Deporte, la misma, fue objeto de un drástico rediseño para que su presentación y contenido sean atractivos para sus lectores.

La revista, que se publica mensualmente desde hace más de cinco años, tuvo un aumento del 60% en cuanto a su paginación al pasar de 20 a 32 páginas.

Vale destacar que luego de realizar cotizaciones con más de una docena de las mejores imprentas de la ciudad de Guayaquil, el presidente del COE aprobó que la mejor oferta, correspondiente a la imprenta Divaprint, sea la que imprima los mil ejemplares de Ecuador Olímpico con 32 páginas, a un costo cercano al que la anterior imprenta cobraba por los mismos mil ejemplares pero de solamente 20 páginas, lo que significa un ahorro significativo para el COE.

En las 12 páginas nuevas de la revista se publica información relacionada a la participación de los deportistas de alto rendimiento del Ecuador en los diferentes certámenes nacionales e internacionales que realizan las correspondientes Federaciones Ecuatorianas por Deporte.

La nueva distribución de los espacios de la revista ha permitido además profundizar en los temas institucionales del COE, tales como las resoluciones de las asambleas y las decisiones del Comité Ejecutivo, las que aparecen con gran despliegue para que todos los lectores de este informativo conozcan lo que hace el COE de una manera oportuna, amplia y de fuente oficial.

En lo referente a la parte gráfica (fotografías) de la revista, tras identificarse que una de las carencias del Departamento de Prensa del COE era la de contar con el adecuado equipo fotográfico, se realizaron gestiones para conseguir, como en efecto se consiguió, la adquisición de un equipo fotográfico digital de última generación, lo que evita la pérdida de tiempo que significaba depender de los laboratorios fotográficos en el revelado de los rollos.

Sobre este último punto vale recordar que la revista, se distribuye en la Presidencia de la República, en los Ministerios, en el Congreso Nacional, en los medios de comunicación de todo el país, en las federaciones nacionales y

provinciales, en diferentes universidades, bibliotecas, Comités Olímpicos Nacionales de 24 países y organizaciones

Una de las principales preocupaciones del equipo que integra el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas ha sido la de mantener oportunamente informada a la prensa nacional de las actividades que realizan el COE y las Federaciones Nacionales por Deporte.

De igual forma este Departamento ha mantenido debidamente informada a la prensa nacional y a través de ella a la ciudadanía en general de la organización de cursos para técnicos, entrenadores, de los cursos para dirigentes y de todas las demás actividades que han organizado las comisiones del COE.

Por la coyuntura de la tramitación en el Congreso Nacional del proyecto de Ley del Deporte, el Departamento de Prensa ha dado amplia difusión de las acciones emprendidas por el presidente del COE y de las resoluciones institucionales adoptadas en este sentido. Otro de los servicios es la Página Web es que brinda amplia información, tanto externa como internamente, manteniéndose de esta manera una interacción tanto con los deportistas al interior de la Organización como con las diferentes instituciones a nivel Nacional que toman este proceso como bueno a la hora de mantener una Imagen Corporativa con identidad.

Meso

La Federación Deportiva Nacional del Ecuador FEDENADOR nace en 1925 como producto del Primer Congreso Deportivo Nacional realizado en la ciudad de Guayaquil, por convocatoria de la Federación Deportiva del Guayas. Se la considera, hasta hoy, Matriz del Deporte Amateur Nacional, pues cobija en su seno a las Federaciones Deportivas Provinciales de todo el Ecuador, que están legalmente afiliadas a ella (en la actualidad 24).

De acuerdo a la disposición legal, la Federación Deportiva Nacional se encarga de coordinar, asesorar y vigilar que sus filiales estén apegadas a sus disposiciones estatutarias. Además tiene la obligación de tramitar ante la

Secretaría Nacional de Deporte - Ministerio del Deporte, los presupuestos anuales de cada organismo provincial; y a través de su Departamento Técnico Metodológico, asesorar a cada ente, para que lleve adelante el Plan Técnico de Trabajo de cada año, en armonía con el que se proyecta desde el organismo cupular del deporte del país.

En cuanto al proceso comunicativo desde su creación mantiene un plan de capacitación de cursos y seminarios, que tiene como objetivo el proveer de mayores conocimientos a los mandos técnicos y dirigenciales de toda la nación. En la actualidad FEDENADOR, para optimizar su acción hacia sus filiales, puso en marcha el Sistema de Conferencias Virtuales, que permite enlazar a todas las Federaciones Deportivas Provinciales a través de la red, con el propósito de evitar que se generen onerosos gastos para el traslado del personal técnico a la ciudad en donde se realice la disertación.

También FEDENADOR puso al servicio de la comunidad deportiva y del público en general las instalaciones del Teatro Auditorio y del Centro Médico, con la finalidad de que en el primero de los escenarios mencionados, destacado por contar con una avanzada tecnología de audio y video conferencia, se desarrollen actividades Educativas y Culturales que son parte fundamental en la formación integral del ser humano como medio de expresión y que ayuda a la formación integral.

En lo que respecta al Centro Médico, se desarrollan procesos de recuperación física a deportistas de todo el país, para lo cual se cuenta con el respaldo calificado de expertos nacionales y extranjeros que ponen al servicio de quienes los necesitan sus mejores conocimientos, utilizando los mayores avances tecnológicos en lo que a equipos de rehabilitación se refiere, a fin de que los tratamientos que en este se realizan tengan el éxito por todos deseado. De esta manera FEDENADOR proyecta su imagen a todos los sectores del país, a través de su página Web donde se informa de todas las actividades que realizan las diferentes Federaciones por Deporte y que por supuesto, la participación activa es el eje fundamental en el proceso comunicativo.

Micro

En Federación Deportiva de Tungurahua la situación no es la misma, su administración sufrió la indagación fiscal que es ocasionada por una desorganización interna de autoridades y personas que en su momento tuvieron la tarea de administrar la Federación, es así que un artículo de prensa escrita de un medio a nivel nacional se publicó que gestora del deporte de 17 asociaciones, nueve comités y 10 ligas cantonales fue intervenida por la Contraloría Regional 3 del Estado, en donde en septiembre de 2007, el organismo de control detectó que más de 500 mil dólares manejados por la FDT no tienen respaldos contables.

El Servicio de Rentas internas (SRI) también entregó al Ministerio Público un informe por presunto ilícito tributario. El informe de los estados financieros del 30 de junio de 2006, 31 de diciembre de 2005 y 2004, y los respectivos estados presentados por la Contraloría al Ministerio Público, indican desembolsos por más de 286 mil dólares de recursos que no tienen documentos justificados.

De la misma manera los escenarios deportivos de Tungurahua lucen deteriorados y sin mantenimiento, la FDT habría gastado 234.456 dólares en implementación. La distribución de tales gastos tampoco tiene respaldo de firmas de los beneficiarios.

Los empleados de la FDT reclamaron sueldos atrasados al ex presidente en su momento Marco Armas Cabezas, quien estuvo 12 años al frente del organismo deportivo.

Los trabajadores tampoco pudieron hacer uso de los servicios del Seguro Social, debido a que la FDT no está al día con el IESS, pese a que el aporte sí es descontado de los roles de pago. “Tenemos seguro, pero es ficticio. La respuesta en el IESS es la misma: no está al día en sus aportes”, acotó Denis Campoverde, que fue trabajadora de la federación, además de esto la Contraloría señala que la FDT pagó \$13 937 de exceso por servicios de dietas y viáticos. Hay que recalcar que los ingresos de la FDT provienen en un 97% del Estado y el resto, del alquiler de escenarios.

Sin embargo, en el estado de ingresos de 2005 no consta ningún rubro por alquiler. FDT recibió un préstamo de 20.562 dólares y canceló con fondos carentes de documentos de respaldo. Esto manifestó la nota de prensa que en su momento fue un detonante y entró en evidencia que los procesos organizativos internos de Federación eran pésimos, y producto de ellos los resultados y la confiabilidad a nivel nacional no eran los mejores. De esta manera las disciplinas deportivas se vieron sumergidas en un hoyo sin salida y más aún cuando la imagen de la Institución a nivel nacional no era la que necesitaba para su correcto desenvolvimiento en el medio.

En Federación Deportiva de Tungurahua la situación no cambia, existe una desorganización interna, recordemos que desde el 2001 con la realización de los Juegos Bolivarianos se dieron una serie de circunstancias entre los dirigentes que ocasionaron que poco a poco Tungurahua, que en años anteriores era considerada una potencia a nivel nacional en todas las disciplinas deportivas hoy por hoy, esté prácticamente al último.

En los Juegos Nacionales de menores desarrollados en La Provincia de Imbabura el mes de noviembre de 2010, no tuvo los resultados esperados ubicándose FDT de 23 provincias participantes, 22 en el medallero general, esa es una muestra de que los procesos internos de comunicación están fallando.

De esta manera la imagen a nivel nacional de Federación Deportiva de Tungurahua no es la mejor. Uno de los problemas principales es que entre disciplinas no se conocen no hay una interacción, entonces es necesario la comunicación entre disciplinas también. A la interna de Federación no se tiene definido un modelo estratégico de comunicación interna en donde se planteen diferentes herramientas para lograr una interacción entre los departamentos y que la información llegue de forma detallada y concreta. Los procesos que se manejan como un buzón de sugerencias, integración con empleados, convivencias entre entrenadores y deportistas no existe, esto marca entonces la diferencia entre otras Federaciones que tienen el resultado óptimo en cuanto a información se refiere y esto se demuestra en la organización.

Árbol de Problema

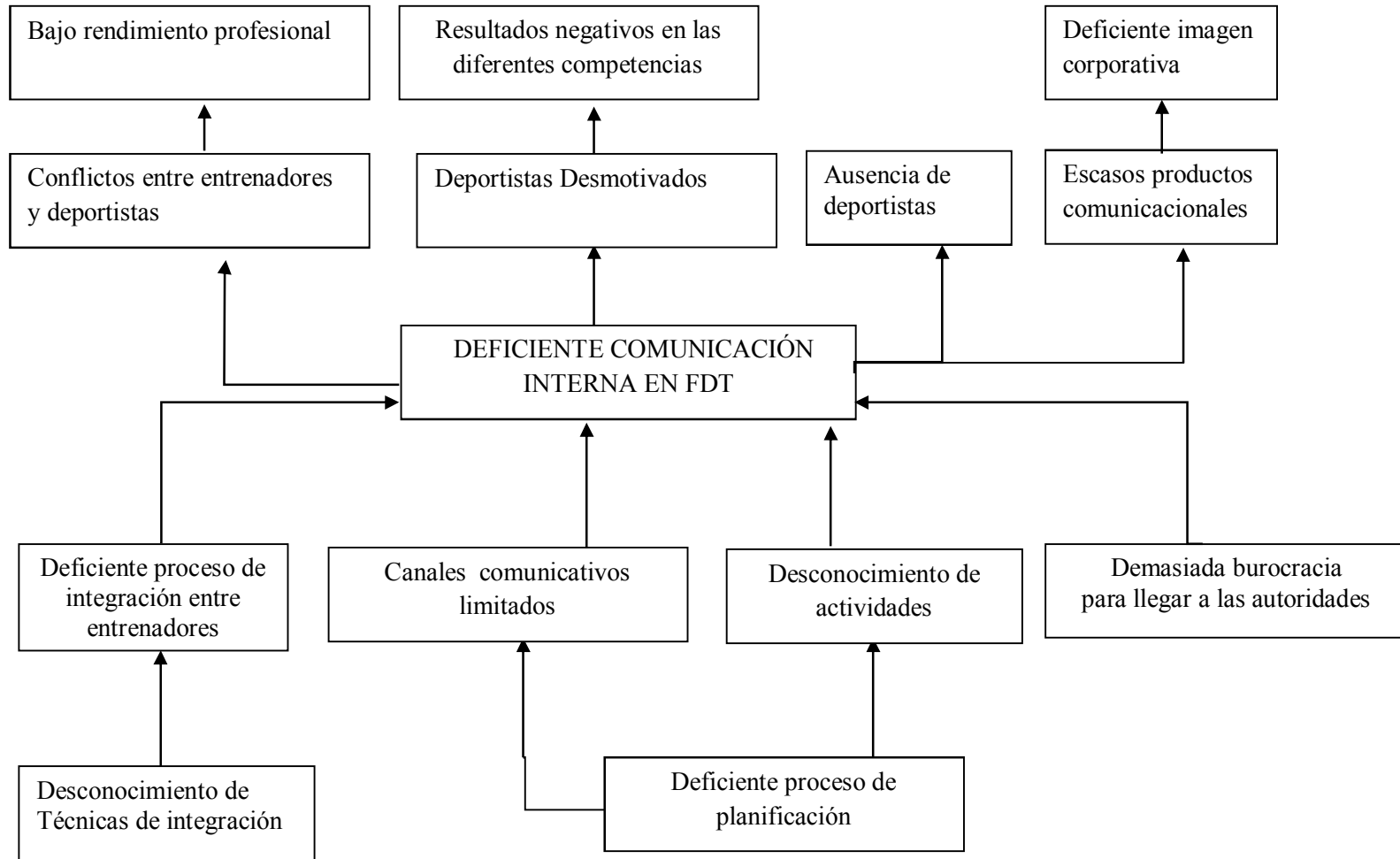


Gráfico N° 1: Relación Causa - Efecto
Elaborado por: Ivonne Pazmiño

Análisis Crítico

La deficiente Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua es un factor importante a la hora de proyectarse como una Institución sólida a nivel provincial y nacional, dentro de ese contexto, el desconocimiento de técnicas de integración hace que la comunicación interna no sea eficiente causando de esta manera que no exista un proceso de integración entre los entrenadores; dentro de este contexto hay una planificación limitada producto del desconocimiento, produce canales comunicativos limitados, un desconocimiento de las actividades y por ende el exceso de burocracia a la hora de aprobar los diferentes proyectos de los entrenadores tomando demasiado tiempo. Estas causas hacen que los procesos de Comunicación Interna no sean los más adecuados y derivan en una serie de efectos que son perjudiciales para la imagen Institucional y más aún para los deportistas de Federación.

Al no existir una adecuada comunicación interna los conflictos entre los deportistas están a la orden del día en las diferentes disciplinas deportivas, que se deriva en la desintegración del grupo y por ende la participación en las diferentes competencias tanto locales como a nivel nacional dejan mucho que desear. A la par con los deportistas se encuentran los problemas con los entrenadores porque la comunicación entre ellos no es la mejor incluso los intereses individuales priman sobre los de grupo y el momento de obtener resultados positivos se ven afectados por la serie de inconvenientes entre ellos, por lo tanto el rendimiento profesional es bajo por las circunstancias en que los entrenadores se desenvuelven en su trabajo.

A esto se suma la desmotivación de los deportistas por la situación entre los entrenadores viéndose reflejado en el bajo rendimiento, que se evidencia en los resultados negativos en las diferentes competiciones, esto trae consigo que los deportistas no confíen en Federación Deportiva de Tungurahua y no asistan a sus instalaciones disminuyendo la cantidad de deportistas en cada disciplina.

Todas estos efectos ocasionan que la imagen corporativa de la Institución no sea la más adecuada, porque los procesos de comunicación interna no son los

apropiados incidiendo entonces a que sea imagen no sea la mejor impidiendo de esta manera que la sociedad en general desconfíe en la Institución por la imagen que proyecta.

Prognosis

Si este problema no es tratado a tiempo a nivel nacional la imagen de Federación Deportiva de Tungurahua no tendrá credibilidad en los diferentes torneos que en la Provincia participe, no tendrán la aceptación de las diferentes provincias y producto de esta desorganización de los procesos de Comunicación Interna, al no existir el comprometimiento de todas las personas que intervienen en el proceso, tanto dirigentes, entrenadores y deportistas, la Institución no tendrá reconocimiento local alguno y mucho menos a nivel nacional, excluyéndola así como una provincia con capacidad de organización.

La desintegración de las diferentes disciplinas será evidente, producto de la baja formación profesional de los entrenadores, por lo tanto los resultados negativos en las diferentes competencias ocasionarán desconfianza causando que los deportistas no se integren a FDT y producto de ello se vea obligada a la no participación en las diferentes competencias, en donde la imagen corporativa de la Institución no tendrá niveles de confianza y por lo tanto la exclusión en las diferentes actividades a nivel nacional serán evidentes deteriorándose cada vez más la credibilidad que como Institución sólida necesita.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta la Comunicación Interna a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato en el periodo Enero – Abril de 2012.

Preguntas directrices

- ¿Cómo se maneja la Comunicación Interna?
- ¿Qué comprende la Imagen Corporativa.

- ¿Cómo se estructura la Imagen Corporativa Institucional?
- ¿Cuál es la alternativa más adecuada para el problema propuesto?

Delimitación del Objeto de Investigación

La investigación se enmarcó en la siguiente delimitación que contiene:

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Organizacional

Aspecto: Comunicación Interna

Delimitación Espacial: La investigación se llevó a cabo en Federación Deportiva de Tungurahua, Cantón Ambato.

Delimitación Temporal: Se realizó el trabajo de investigación en el periodo Enero – Abril de 2012.

Unidades de Observación:

- Dirigentes de Federación Deportiva de Tungurahua
- Empleados de Federación Deportiva de Tungurahua
- Entrenadores
- Deportistas
- Periodistas Deportivos

Justificación

Esta investigación llevó a cabo por el sano propósito de analizar los procesos comunicativos internos en Federación Deportiva de Tungurahua, pues por mucho tiempo estas se encuentran en un problema serio al no tener una imagen corporativa estable, y nadie se propuso realizar un seguimiento adecuado, en cuanto a la metodología, planificación, la visión externa de la institución que no es la más óptima. La credibilidad de la gente en la Institución no se ve reflejada, de los datos obtenidos en los últimos años, Federación Deportiva de Tungurahua se ha caracterizado por un desorden a la interna que desemboca en una imagen corporativa negativa para los intereses de la institución que desde el 2004 con su intervención los procesos se detuvieron y la desorganización tanto interna como externa se deterioró, es por eso que esta investigación fue necesaria.

Este tema es **importante** porque los procesos comunicativos en la organización interna dentro de las instituciones son necesarios para la imagen corporativa de la empresa de tal forma que si los métodos son eficientes los potenciales clientes estarán satisfechos por lo que ofrece la institución.

Este tema es **nuevo** en cuanto a su investigación, si bien es cierto la comunicación es un tema conocido de amplio espectro de análisis pero la relación con la imagen de una empresa marca la diferencia y más aún si el estudio se realizó en Federación Deportiva de Tungurahua que es una de las instituciones que no precisamente tienen una imagen corporativa sólida que satisfaga las necesidades de la ciudadanía.

Esta investigación es **factible** porque se tienen las condiciones necesarias, para el correcto desenvolvimiento de la investigación, se cuenta con los recursos adecuados, y el medio es óptimo para realizar una indagación completa del problema.

Esta investigación causa **interés** porque beneficia no solo a los dirigentes de la institución sino al colectivo, a la ciudadanía que necesita un espacio acorde para que la juventud ambateña se forme en cualquier disciplina deportiva.

Este tema causa **impacto** en Federación Deportiva de Tungurahua, porque al determinar las necesidades y las acciones que se deben realizar para el mejoramiento de la comunicación interna, se propone una solución al problema no solo al nivel interno sino que a través de su organización la imagen externa que proyecta la misma sea productiva y los deportistas se sientan motivados al pertenecer a mencionada institución.

Los beneficiarios directos son los dirigentes, entrenadores, deportistas así como la comunidad en general que son potenciales clientes de Federación Deportiva de Tungurahua para promocionar la imagen tanto externa como la organización interna de tal forma que el objetivo principal se cumpla.

La Universidad Técnica de Ambato busca formar profesionales de excelencia y por medio de la investigación estará en la capacidad de proponer una alternativa de solución, por medio de métodos adecuados que beneficien al deporte de la provincia y que goce de una imagen corporativa sólida.

Objetivos

General

Investigar cómo la Comunicación Interna incide en la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua cantón Ambato en el periodo Enero – Abril 2012.

Específicos

- Determinar cómo se maneja la Comunicación Interna
- Establecer qué comprende la Imagen Corporativa.
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Como antecedente del tema de investigación en el trabajo “Diagnóstico Organizacional para la Creación de Estrategias de Comunicación Interna” realizado por Sebastián Calvo en el año 2002, manifiesta que a raíz de los datos obtenidos se debe establecer a los funcionarios como agentes de cambio para promover la transformación deseada para ello es fundamental conocer sus opiniones y creencias sobre cómo deben hacerse las cosas desde el punto de vista comunicacional para mejorar la comunicación interna.

En el trabajo investigativo Lelia Fabiola Zapata de la Universidad Complutense de Madrid en el año 2004 con el tema: “La Comunicación Interna en la Sociedad del Conocimiento, Gestión Clave en las Estrategias Empresariales de Instituciones Españolas”, concluye que; la respuesta y la clave es iniciar la gestión de la comunicación interna, invertir en conocimientos y comunicación es el comienzo, porque en este nuevo milenio, las empresas e instituciones que optimicen la cantidad y calidad de sus flujos informativos y las comuniquen serán las competitivas. La Comunicación Interna, ha pasado de ser una utopía, para convertirse en una estrategia básica que redunde en una mejor toma de decisiones.

Santiago Osorio en su tesis con el tema “La función de la Comunicación Interna y externa, como Instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente” de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2009 manifiesta que: Consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización, es un instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategias que mejoren los aspectos débiles de la empresa.

En el trabajo investigativo realizado en la Universidad Técnica de Ambato en la Carrera de Comunicación Social con el tema La Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua, la Lcda. Adriana Lasso en el año de 1999, concluye que a nivel de públicos internos (comités, directivos, empleados, trabajadores, deportistas), no existe una comunicación adecuada por lo tanto perjudica al deporte de Tungurahua porque no se fomentan nuevos valores en esta disciplina, por lo tanto la imagen que se brinda de Federación Deportiva de Tungurahua a través del Departamento Técnico Metodológico es buena sin tomar en cuenta los aspectos negativos existentes en la entidad.

Fundamentaciones

Filosófica

El presente trabajo investigativo se orientó en el paradigma crítico propositivo, en donde luego del análisis de los datos recogidos, y a través de la participación e interacción recíproca junto con los beneficiarios del proyecto, se podrá proponer una oferta de solución al problema mencionado.

Axiológica

La aplicación de valores es fundamental, en donde a más de investigar sobre los procesos de comunicación interna orienta y guía hacia la formación del ser humano, por medio de la aplicación de valores como el respeto, dentro y fuera de la institución, tener una capacidad de reacción positiva ante los diferentes estímulos sociales, unión, colaboración, espíritu de compromiso y sobre todo responsabilidad convirtiéndose estos en un hábito de vida.

Esta investigación estimula el crecimiento integral enriqueciendo el aspecto cognoscitivo, social, psicológico. A través de la organización interna se logrará que los procesos comunicativos externos se vean reflejados en la aceptación de la ciudadanía evidenciándose en el aumento de deportistas que se vinculan a la misma.

Epistemológica

El conocimiento en los procesos comunicativos internos en FDT, son un factor importante en la realización del proyecto porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos es una tarea difícil, este proyecto se fundamentó en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de comunicación interna como externa para proponer soluciones que llenen las expectativas de los involucrados.

Por lo tanto con procesos adecuados de comunicación interna, y la utilización de recursos tecnológicos, ayudarán a que el conocimiento adquirido se vea reflejado en el logro de aprendizajes valorando los procesos mentales de construcción dentro de Federación Deportiva de Tungurahua.

Ontológica

Las necesidades, son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. Satisfacer esas necesidades y requerimientos de la institución, es el fundamento para la realización del presente proyecto porque la misma, necesita medios adecuados para mejorar su propuesta a la ciudadanía. Por lo tanto la práctica de los valores como la responsabilidad, la puntualidad, el respeto y la voluntad para trabajar en equipo es fundamental dentro de la Organización.

Esta propuesta plantea por medio de métodos actuales acordes al desarrollo comunicativo actual, satisfacer esas necesidades y requerimientos, y conseguir una mejor asimilación de los procesos, a través de métodos que beneficien a la imagen corporativa de la Institución.

Fundamentación Legal

La investigación está amparada en la Constitución del Ecuador en los 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.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

Art. 104. Emprendimiento y fomento.- El Ministerio Sectorial financiará o auspiciará proyectos y programas que fomenten el deporte, educación física, recreación y las prácticas deportivas ancestrales, por medio de personas naturales y/o jurídicas, organizaciones públicas, mixtas o privadas, siempre que los proyectos y programas no tengan fines de lucro.

Además la investigación se fundamenta en el **Art 2 y 3** del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en el que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos

Categorías Fundamentales

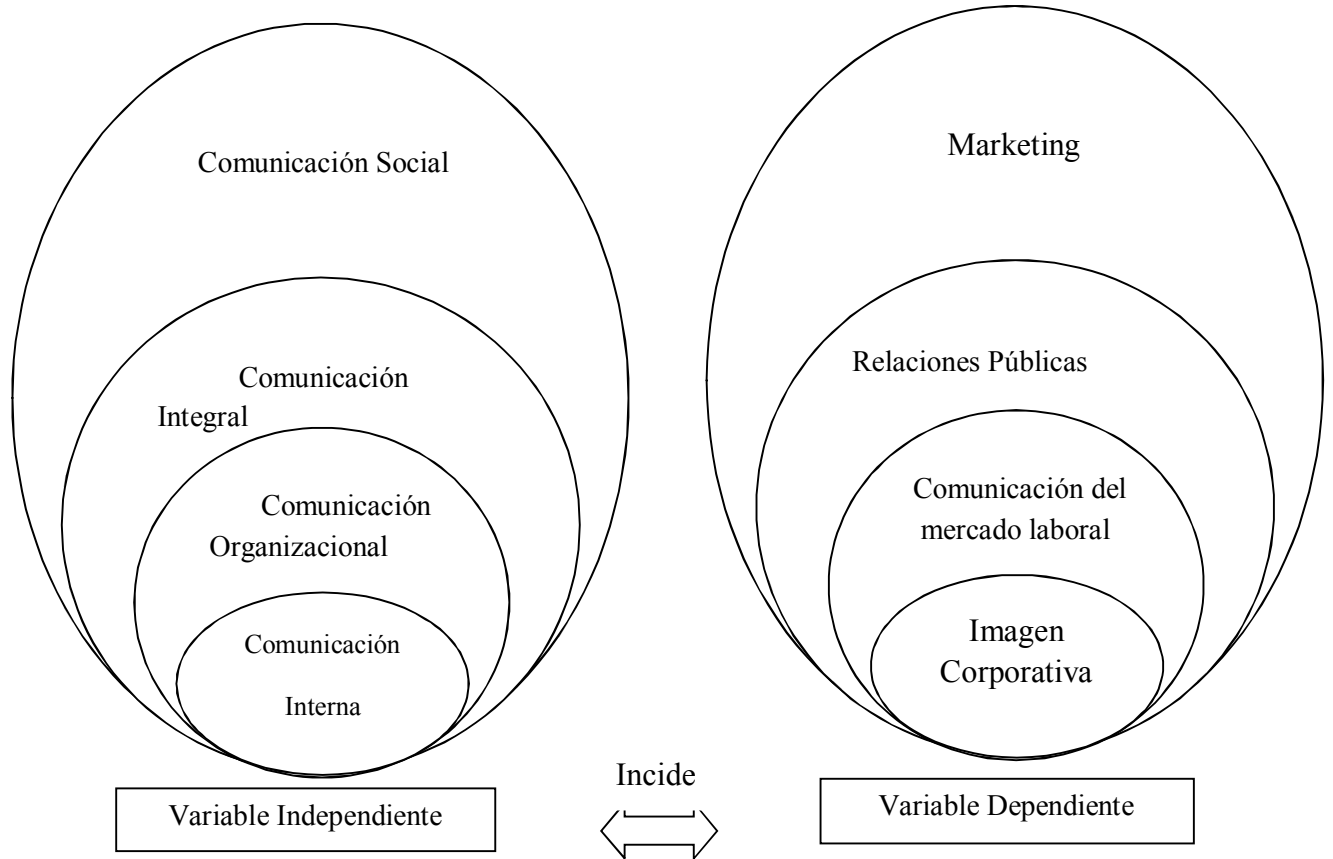


Gráfico 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Ivonne Pazmiño
Fuente: Ivonne Pazmiño

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

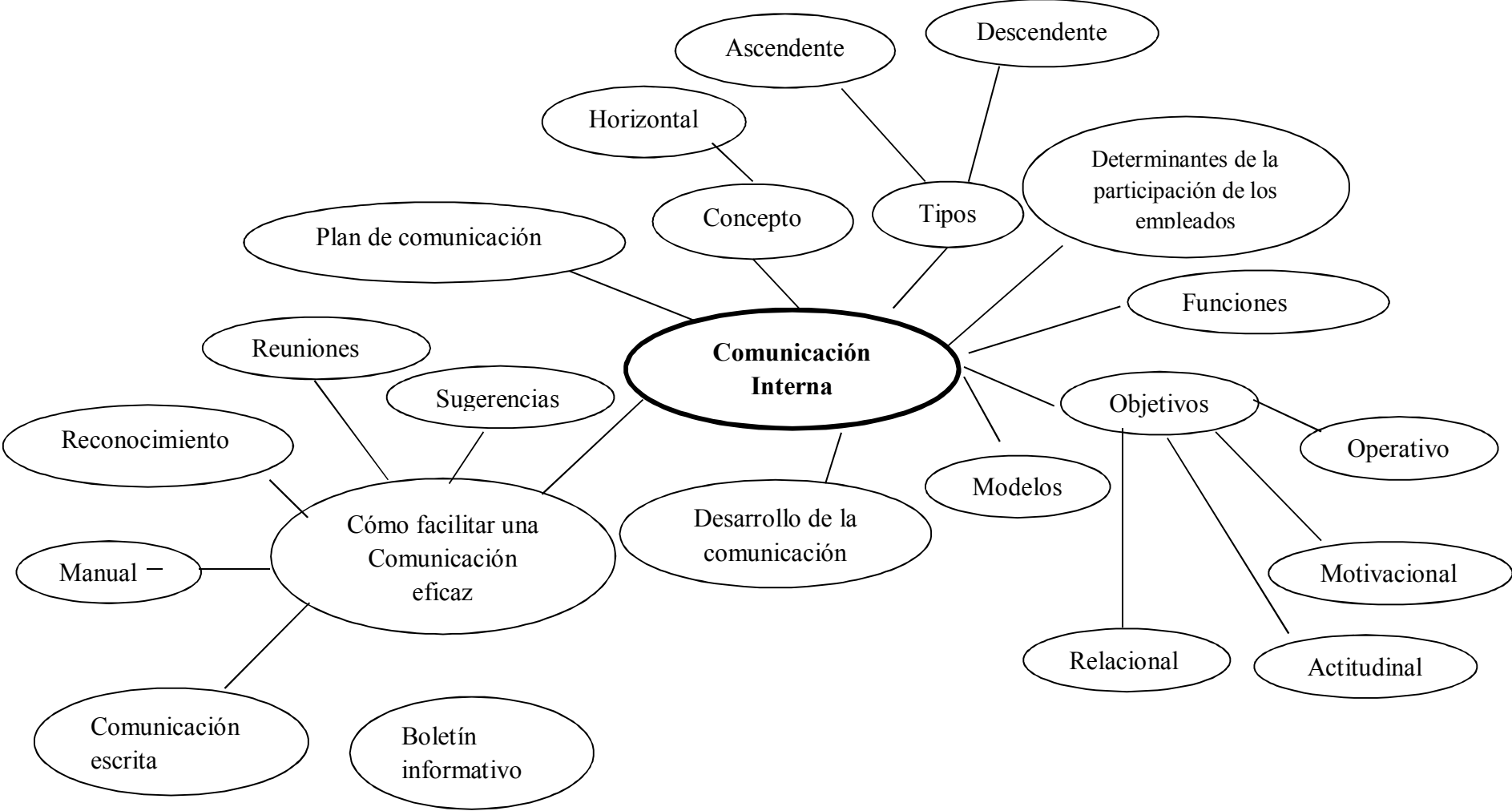


Gráfico 3: Constelación de ideas Variable Independiente
 Fuente: Investigadora
 Elaboración: Ivonne Pazmiño

Comunicación Social

Para conceptualizar la Comunicación Social, es necesario que se entienda claramente que es comunicación:

La Comunicación es la transferencia de información y entendimiento entre una persona y otra mediante símbolos que comunican un significado, se trata de un proceso que consiste en enviar, recibir y compartir ideas, actitudes, valores, opiniones y hechos. La comunicación es un proceso que todos los seres humanos racionales practican y viven día a día, de igual manera se adquiere la experiencia necesaria para perfeccionarla con el pasar de los años y la preparación que cada individuo adquiera.

Por su parte, y de una manera más descriptiva PASQUALI, Antonio (1978) afirma que

"La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

La sociedad es el núcleo de todo acto comunicativo e interacción, es decir que para Pasquali la comunicación está estrechamente ligada a la interrelación humana.

Desde una perspectiva académica, se entiende la **Comunicación Social** como "la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos". La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de **empoderamiento**.

Comunicación Integral

Es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. Por lo tanto, es el núcleo donde convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de

igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global.

Al respecto, COSTA (2003) considera:

“Es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización”.

Además agrega este autor que:

“La comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna de holo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo”.

De tal manera, se esconde detrás de esta noción, la cual es una virtualidad holística.

A su vez, PIZZOALONTE (2006), refiere que:

“La comunicación integral define situaciones entre un conjunto heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa”.

En consecuencia, la comunicación integral expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, pues la comunicación integral actúa como intermediario entre la realidad organizacional y la imagen corporativa y al ser esta, parte del comportamiento corporativo, aparece como parte de la identidad corporativa global, pero al mismo tiempo la comunicación integral está muy involucrada en las percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa.

Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, así lo refiere VAN Riel (2000):

“ Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación ”.

Bajo esta perspectiva, para FERNANDEZ 1999:

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio,”

Comunicación Interna

Concepto

Es la Comunicación dirigida al cliente interno, esto es, al trabajador. Aumenta la satisfacción entre el personal y por tanto la rentabilidad final.

Es la herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambios continuos que debe hacer frente tu empresa en el día a día y es también un valor añadido que produce beneficios. Aunque es una responsabilidad que es compartida por todos, debe ser asumida como compromiso.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de Comunicación Interna si éstas no nacen de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero.

Para FERNÁNDEZ (2002) define a la Comunicación Interna como:

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.”

Tipos

La Comunicación Horizontal: Se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus diferentes niveles, produciendo un

intercambio de informaciones entre compañeros o iguales. La más estudiada es la que se da a niveles directivos ya que entre estos cargos es donde la comunicación horizontal tiene mayor repercusión para la empresa puesto que son muchas las funciones que se desarrollan casi exclusivamente a través de la comunicación. Los empleados se comunican de manera más natural, abierta y efectiva con sus iguales que con sus superiores. Con sus compañeros, comparten un marco común de referencia. Se trata de un hecho que influye de forma directa en que exista menor nivel de distorsión y una transmisión más fidedigna en este tipo de comunicación.

Los mensajes horizontales son principalmente de naturaleza coordinadora, para que sean efectivos es imprescindible que existan unas relaciones interpersonales ágiles y cooperativas entre los miembros de la organización permita desarrollar confianza entre ellos, comunicarse de forma eficaz y generar cooperación.

Comunicación Ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Comunicación Descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación.

Por ejemplo, entre las herramientas de **comunicación descendente** encontramos:

- Manual del empleado.
- Comunicaciones escritas
- Boletín informativo mensual
- Comunicaciones electrónicas
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados

Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como “miembros activos” a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba”.

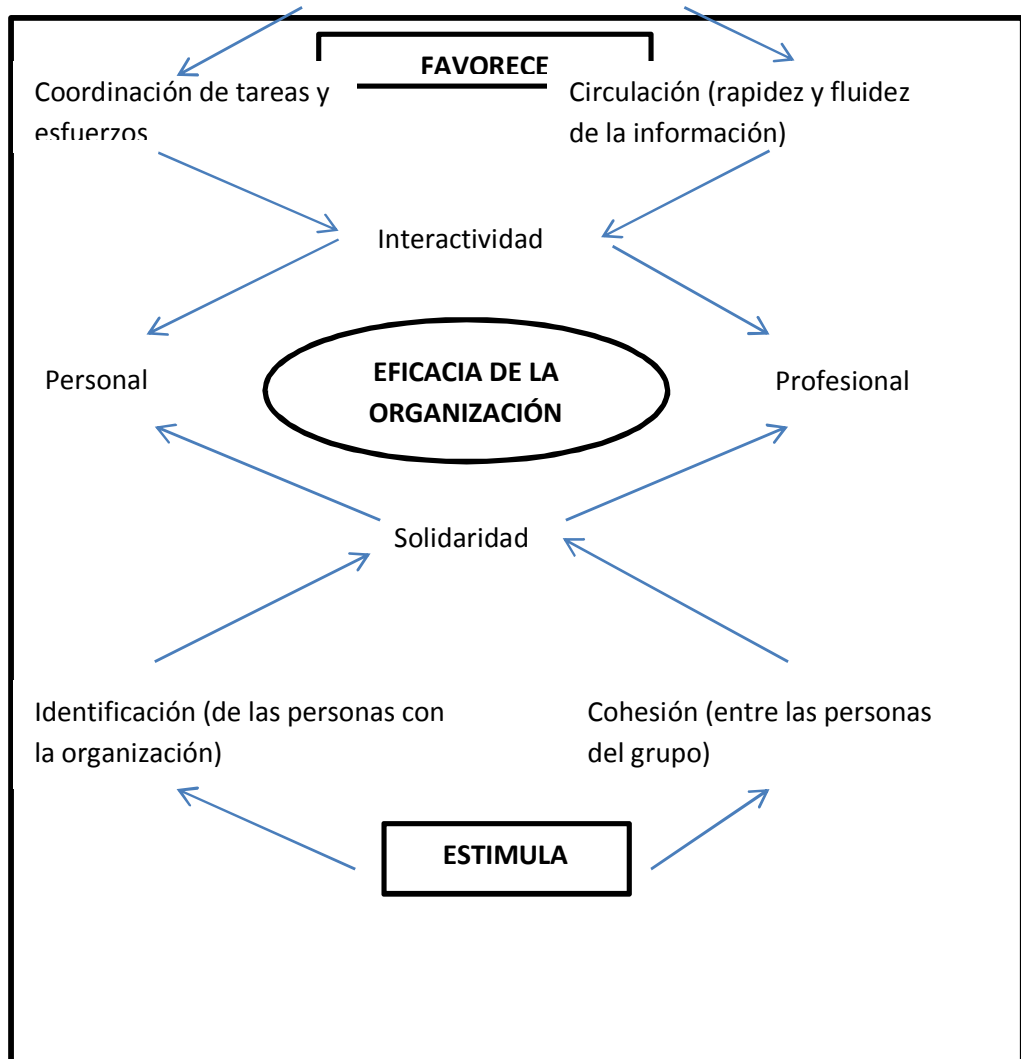
Para que los miembros de la organización participen activamente deben darse 3 condiciones básicas:

- a) Que los Empleados confíen en los Directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.
- b) Que los Empleados tengan Capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.
- c) Que los Empleados tengan la Creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tenidas en cuenta por la Dirección, se generará una corriente de comunicación “hacia arriba” y una mayor participación.

Funciones

Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales.

Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten



Objetivos

Nivel Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.

Nivel Motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

Nivel Actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Nivel Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.

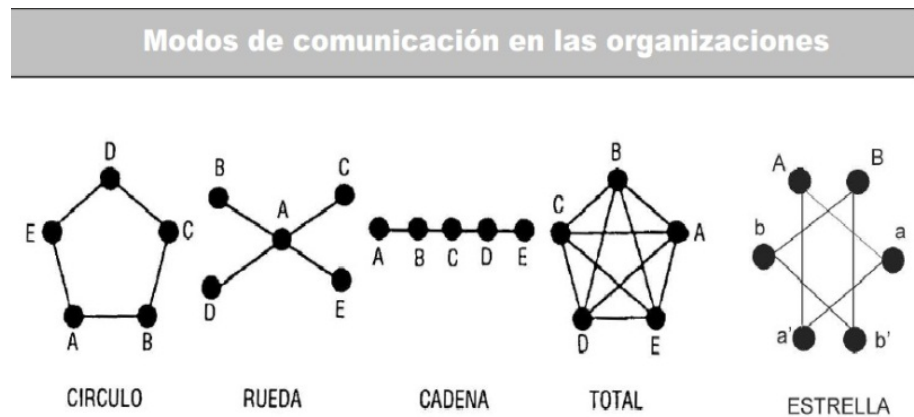
Modelos de Comunicación Interna en las Organizaciones

ROGERS Martín, 2009 recoge:

“ La Comunicación Interna es la que se centran en cuatro grandes procedimientos, Círculo, rueda, cadena, total.

En el primer caso el flujo comunicacional parte de un sujeto para volver al mismo después de pasar por otra serie de miembros de la organización. En este proceso se pueden establecer modelos unidireccionales o bidireccionales entre los diferentes participantes: en el modo rueda un sujeto mantiene relaciones comunicativas que a su vez pueden ser de ida como de ida y vuelta con otra serie de miembros de la organización que no tienen contactos entre sí. En la cadena, se establece un flujo similar al del círculo pero sin llegar a completarse en el último eslabón, el que une al último sujeto con el primero. Por último, en el modo total

todos los sujetos se relacionan entre sí, ya sea de forma lineal o circular. Junto a estas tipologías existe también el modo estrella, que se caracteriza porque se dan dos o más circuitos de comunicación entre los miembros de la organización en función de los entornos e independientemente de los niveles. Así, los de un mismo nivel no tienen comunicación entre los miembros de otro entorno. Además se puede establecer una última categorización de los tipos de comunicación en la organización según el lugar que ocupe dentro de la jerarquía cada uno de los agentes participantes. Así, tenemos una comunicación vertical, una horizontal y una transversal o diagonal, que también puede ser a su vez unidireccional o bidireccional.



Desarrollo de la Comunicación Interna

Cómo facilitar una comunicación eficaz

Las Herramientas más importantes para la difusión de información dentro de una empresa son las siguientes:

Boletín Informativo:

Consiste en una pequeña publicación mensual en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de la organización.

Comunicaciones escritas:

Los memorandos (o escritos que deben ser recordados) son un medio útil de transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa

El Manual del empleado.- Todos los manuales de empleado pueden ayudar a evitar o a solucionar problemas laborales. Una empresa puede comunicar con todo detalle una política a través del manual de empleado.

Se puede incluir todo aquello que consideres oportuno: la filosofía, cultura de la organización como los derechos y deberes que tiene cada empleado (recibir un trato uniforme y coherente) Informa a los superiores la forma de evaluar e impedir que tomen decisiones arbitrarias hacia los empleados lo que generaría repercusiones negativas por empleados descontentos.

Premios de reconocimiento:

Agradecen públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa. Estas personas suelen convertirse en modelos para otros dentro de la organización, dando a conocer que comportamientos y los logros son valorados. El premio al empleado del mes de Mc Donald's consiste en un cartel que se pone en cada uno de los restaurantes de manera que lo puedan ver empleados y clientes.

Para acometer con eficacia cualquiera de los métodos mencionados es importante que los supervisores al obtener la información por parte de los empleados deben actuar sobre las mismas para lograr el cambio que se espera sino los empleados lo verán como un estudio en vano y seguramente no volverán a colaborar.

Segundo la información debe utilizar con ética, no se debe utilizar de forma negativas (despedir a un empleado por estar descontento) tercero algunos de los métodos deben utilizarse de forma confidencial puede ser por ejemplo por una consultora.

Reuniones

Facilitan el dialogo y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados.

Las reuniones suelen celebrarse a diferentes niveles empresariales. Las reuniones mal planificadas pueden convertirse en una pérdida de tiempo fenomenal que tenga como consecuencia una reducción de la productividad de la empresa.

Sistema de sugerencias:

Está diseñado con el fin de solicitar, valorar las ideas valiosas de los empleados. Los directores deben seguir los siguientes tres directrices para diseñar el sistema de sugerencias:

- Tener un Comité de evaluación de sugerencias con el fin de evaluar objetivamente las ideas sugeridas
- Aplicar las sugerencias que se acepten y dar un agradecimiento a la persona que la haya realizado
- Establecer el valor de la recompensa al beneficio que suponga para la empresa la sugerencia

Plan de Comunicación

Para llevar a cabo la implantación de esta herramienta, hay que tomar como punto de partida el diagnóstico del Estado de la Comunicación que es distinto en cada empresa, elaborar unas conclusiones sobre su eficacia presentar propuestas de mejora

Categorías Fundamentales

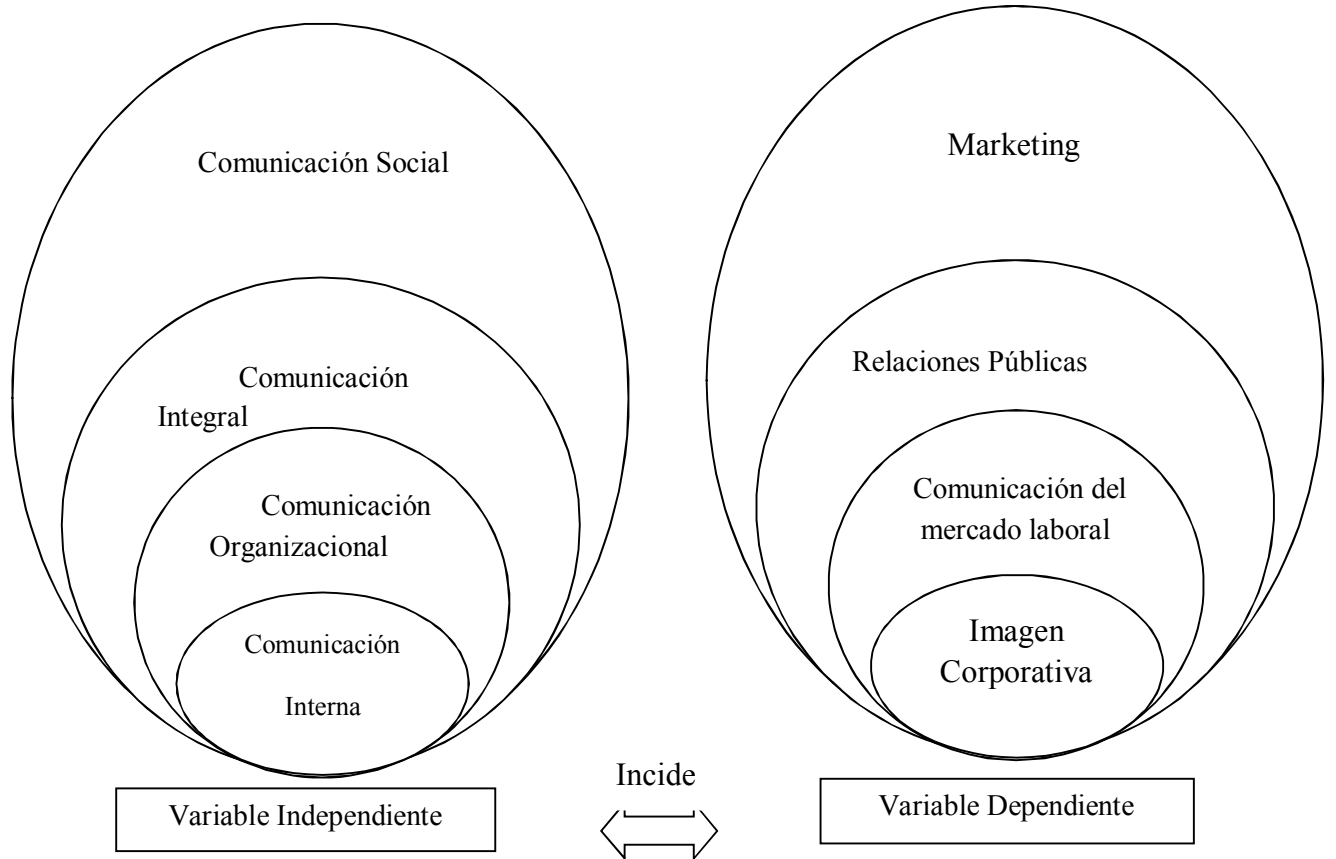


Gráfico 4: Categorías Fundamentales 2
Elaborado por: Ivonne Pazmiño
Fuente: Ivonne Pazmiño

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

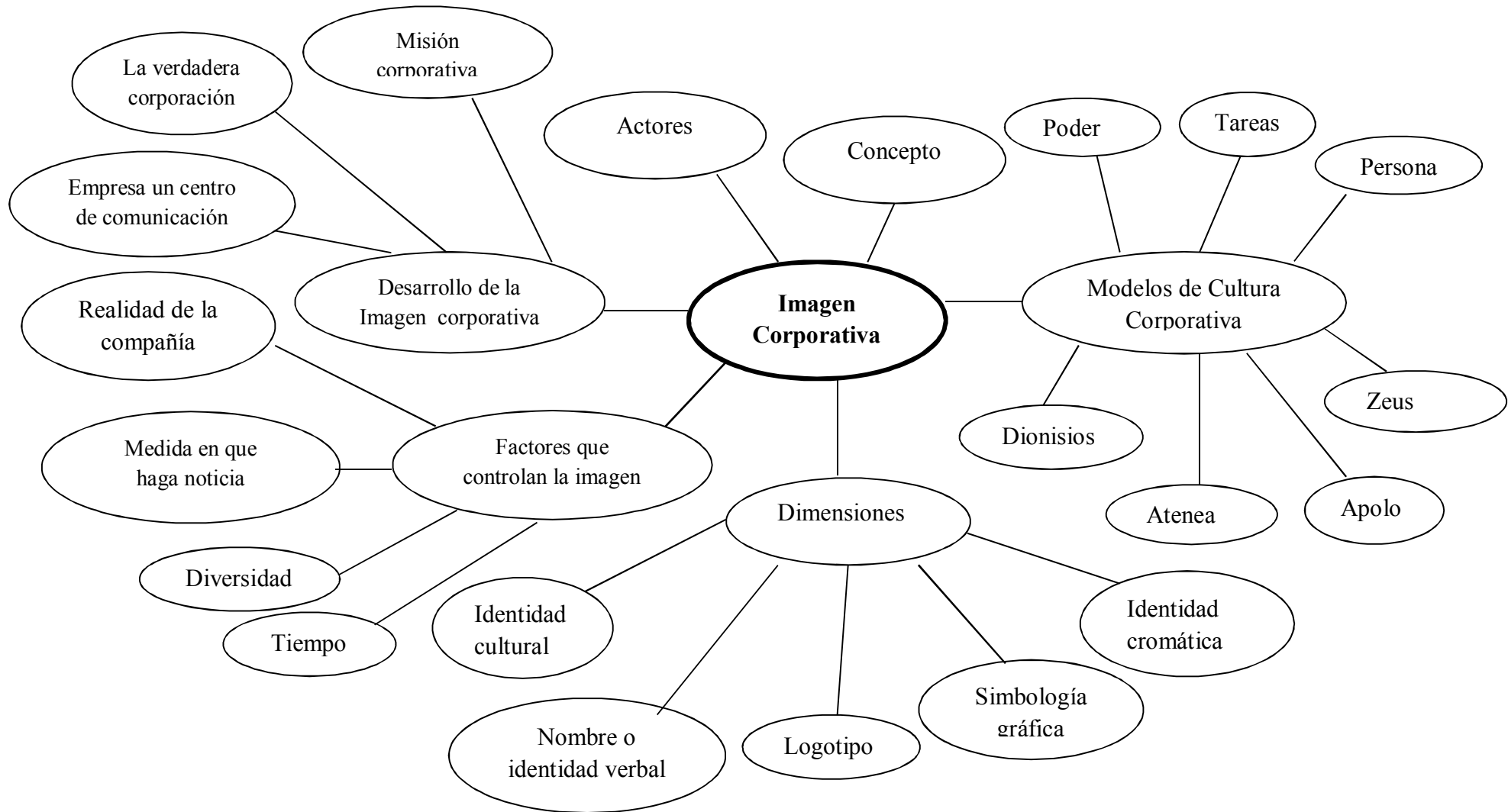


Gráfico 5: Constelación de ideas Variable Dependiente
Fuente: Investigadora
Elaboración: Ivonne Pazmiño

Marketing

Proceso directivo cuyo objetivo es atraer a los consumidores para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales de los clientes de la organización.

Relaciones Públicas

Actividad comunicativa que busca integrar y relacionar los públicos internos y éstos con los externos, en la búsqueda de la calidad y competitividad de la organización.

Comunicación del Mercado Laboral

Existen algunos conceptos que necesitan ser analizados para aclarar el tema en mención entre los cuales están:

CONOCER, 1997 afirma que:

“Es la aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresadas en el saber, el hacer y el saber hacer”.

Dentro del mismo contexto para GALLART Jacinto, 1997:

“Es un conjunto de propiedades en permanente modificación que deben ser sometidas a la prueba de la resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo que entrañan ciertos márgenes de incertidumbre y complejidad técnica». «... no provienen de la aplicación de un currículum... sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas». «...la definición de las competencias, y más aún de los niveles de competencias para ocupaciones dadas se construyen en la práctica social y son una tarea conjunta entre empresas, trabajadores y educadores”.

Imagen Corporativa

Concepto

Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Modelos de Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa es de alguna manera, una construcción de la comunicación, ya que es en gran parte a través de esta vía como se genera y desarrolla en el interior de las organizaciones. A través de la comunicación se puede plantear incluso un cambio cultural con el fin de adaptar los valores de la organización o los que requiera su planteamiento estratégico. Pero al mismo tiempo la cultura vigente en cada momento condiciona el tipo de comunicación interna que se puede desarrollar en el seno de la organización. Por este motivo resulta interesante conocer los diferentes modelos de cultura corporativa que se pueden dar.

Tomando en primer lugar la categorización que ofrece Harrison, vemos que la **cultura del poder** se caracteriza por la jerarquía y la centralización. Por ello en las organizaciones en que esta predomine los sistemas de comunicación serán preferentemente verticales y con un alto nivel de comunicación descendente o en cascada. En la **cultura de la función** por su parte el eje de todas las relaciones es el organigrama, que determinará a sí mismo el modelo de comunicación interna. En la **cultura de la tarea** se tiende a generar una estructura de red y es frecuente la organización de grupos ad hoc que se disuelven cuando la función por la que se crearon ha sido satisfecha. En este último caso es más habitual que se desarrollen comunicaciones transversales, aunque limitadas al grupo concreto que desarrolla una tarea, así como relaciones ascendentes y descendentes fluidas. Por último, dentro de la tipología de Harrison, la **cultura de la persona** determina un tipo de organización que carece prácticamente de estructura y en la que establecen sobre todo las relaciones individuales entre el líder y sus colaboradores. Aquí la comunicación es más anárquica y depende sobre todo de los contactos uno a uno

que se llevan a cabo más allá de los de todos los miembros de la organización con el máximo responsable.

Al igual que en el resto de tipologías, la influencia de la cultura corporativa en el modo vigente de Comunicación Interna dependerá, en cada caso, de la concepción que cada una de ellas tenga de cuestiones como la estructura de la organización, y la concentración del poder . Así por ejemplo en la tipología que ofrece Handy y que es equiparable a la de Harrison – la estructura que predomina en **la cultura Zeus** es extremadamente jerárquica y autoritaria. En este caso la comunicación se reduce a su mínima expresión ya que se entiende que la información e poder y que este debe estar concentrado. **En las culturas Apolo y Atenea**, por su parte, el sistema comunicativo se abre, al igual que la estructura de la organización, en función del papel de cada sujeto o de la obtención de unos resultados concretos. Por último la cultura **Dionisios**, al igual que la de la persona que plantea Harrison, permite abrir el proceso comunicativo a todos los miembros de la organización.

En último extremo, la influencia de la cultura en la comunicación interna dependerá del grado de participación que favorezca. En aquellas culturas más participativas, la comunicación extenderá su ámbito de actuación por todos los rincones y establecerá conexiones de diferente tipo, mientras que en aquellas otras que preconicen una concentración del poder en una persona o en un pequeño grupo directivo, las relaciones comunicativas serán más escasas y ligadas a esa estructura de mando.

Dimensiones e Identidad Corporativa

La identidad cromática: Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

La simbología gráfica: Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

El logotipo: El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).

Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano, etc.

El nombre o la identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

La identidad Cultural: Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemas, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

Factores que controlan la Imagen Corporativa

Tiempo

El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación.

Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años será mucho más duradera.

Diversidad de la compañía

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión.

Para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia

Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de éstos, fracasos financieros o trasgresiones sociales o ambientales.

La realidad de la compañía misma

El tamaño, la estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son elementos que contribuyen a forjar su imagen. La magnitud de la compañía y el alcance de sus actividades afecta directamente su nivel de familiaridad.

Desarrollo de la Imagen Corporativa

La Empresa, un centro de comunicaciones

Una “empresa social” es todo organismo o grupo humano organizado que emprende acciones sobre un público, una audiencia o una colectividad, y con ello introduce cambios e innovaciones en su entorno social. En este sentido, una empresa puede ser una institución, una industria, una entidad comercial,

financiera, de servicios, cultural o política, un centro de investigación, una administración pública, un gobierno o una nación.

La empresa no es solamente una entidad financiera, productora, social o cultural. Desde un punto de vista funcional es por encima de todo un sistema integral de comunicaciones.

La verdadera corporación

Para un programa coherente de comunicaciones corporativas, es prerequisite tener una misión corporativa acordada. Se trata de un enunciado que describa el carácter básico de la compañía. Usualmente contiene la descripción de ésta, sus objetivos generales y sus principios operativos. Mientras más específicos sean estos elementos, mejor.

Las filosofías empresariales expresadas en estos enunciados, si bien cubren una lista relativamente limitada de aspectos, pueden resultar descripciones altamente distintivas del carácter de la compañía. El énfasis que se dé a los aspectos de calidad, crecimiento, relaciones con los empleados, utilidades, clientes, actitudes competitivas, responsabilidad frente a los accionistas, intermediarios y participación del público, mostrarán cuáles son sus prioridades.

La **misión corporativa** su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo. El enunciado mismo de la misión usualmente está compuesto por varias partes: descripción de la compañía, objetivos y principios operativos.

La elaboración de la misión o credo corporativo requiere de una mayor cantidad de tiempo, la más cuidadosa consideración y la mayor atención de la gerencia. Es la esencia misma de la formulación concerniente a los principios operativos de la compañía, su visión a futuro y su filosofía. La decisión de estas pautas puede tomar meses. Es aquí donde la individualidad de la compañía se hace más evidente.

Actores

Las compañías hoy requieren organización y entendimiento por parte de todos los interesados, con respecto a quién dice qué a quién y en qué circunstancias.

Puesto que cada división manejaba sus propias comunicaciones, el departamento de relaciones públicas se limitaba casi exclusivamente a tratar con la prensa y se comunicaba a través de artículos en ésta y de contacto personal, pero hasta cierto punto estaba al margen de las comunicaciones de los demás departamentos de la compañía.

Para una compañía que tenga un solo producto o servicio, una dirección claramente definida y una filosofía compartida por toda la organización, éste sería un método efectivísimo para manejar las relaciones públicas. Nada aprecia tanto la prensa como hablar con el ejecutivo responsable. Sin embargo, con la diversificación que trae el crecimiento, la mayoría de las instituciones estructuran sus comunicaciones en un área funcional denominada comunicaciones corporativas. Lo que en otro tiempo fuera una función desempeñada por el presidente, a sabiendas o no, en la mayoría de los casos tiene que delegarse primordialmente en un comunicador profesional que tenga el entrenamiento, la autoridad y el respaldo suficiente para ser efectivo.

Hipótesis

Ho. La Comunicación Interna afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato, periodo Enero – Abril de 2012.

H1. La Comunicación Interna no afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato, periodo Enero – Abril de 2012.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente.- Comunicación Interna

Variable Dependiente.- Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque Investigativo

La investigación se basó en un enfoque cuali -cuantitativo.

Es cuantitativa porque se utilizaron procesos matemáticos (datos estadísticos) para interpretar los datos que arrojaron las encuestas de la investigación.

Es cualitativa porque se valoró la Comunicación Interna y cómo esta incide en la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua.

Modalidad Básica de la Investigación

Investigación Bibliográfica Documental

El trabajo de investigación fue bibliográfico documental y linkográfico, que permitió revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes puntos de vista de varios autores, teorías, criterios y temas referentes a la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa.

Investigación de Campo

El trabajo de investigación se realizó en el lugar de los hechos donde en base a encuestas se trabajó con los dirigentes, entrenadores y deportistas de las diferentes disciplinas de F.D.T.

Nivel o tipo de Investigación

En el presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes niveles:

Explicativo: En este nivel se explicó todas las razones para que el proyecto se cumpla mediante el sustento bibliográfico y la necesidad establecida para que el problema de investigación tenga solución, se trató de identificar como se da el manejo de la Comunicación Interna y como esta incide en la imagen corporativa de la misma.

Correlacional: Por medio del análisis de las variables se mantuvo una secuencia coherente en el proceso investigativo por lo tanto la relación que se estableció entre la comunicación interna y la imagen corporativa determinaron la propuesta de solución más adecuada al tema planteado.

Descriptivo: Este nivel se utilizó porque es necesario describir, especificar a los dirigentes y entrenadores de Federación Deportiva de Tungurahua que serán beneficiarios implícitos, y por supuesto la ciudadanía en general, que fueron verificados a través de las encuestas producto de una investigación cuantitativa y cualitativa para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

Exploratorio: Este nivel es importante en la investigación porque al ser un tema que no se ha investigado anteriormente, fue necesario identificar el problema para ponerlo en un contexto en particular y de esta manera dar una solución óptima.

Población

La población que se utilizó son 859 personas entre deportistas, dirigentes, empleados, entrenadores y periodistas deportivos que de una u otra forma son parte de Federación Deportiva de Tungurahua.

Muestra

La muestra que se utilizó son 274 personas entre deportistas, dirigentes, entrenadores, empleados y periodistas deportivos; a continuación se detalla de forma precisa la estratificación para que sea más representativa la muestra.

Cuadro 1: Población
 Elaborado por: Ivonne Pazmiño
 Fuente: Ivonne Pazmiño

POBLACIÓN	TOTAL	%
Dirigentes	120	14
Deportistas	600	70
Baloncesto	180	21
Atletismo	150	18
Futbol	150	17
Combate	40	5
Voley	80	9
Empleados	80	9
Entrenadores	49	6
Periodistas		
Deportivos	10	1
Total	859	100

Fórmula para calcular la muestra

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N= población

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5

q= probabilidad de no ocurrencia. 0,5

E= el error admitido será 5% = 0,05

K= 2

Fórmula: Aleatoria simple

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N - 1) \times (E/K)^2 + P \times q}$$

$$n = 859 * 0,5 * 0,5$$

$$\frac{858 * (0,05/2)^2 + 0,5 * 0,5}{}$$

n= 274

Cuota

Cuadro 2: Cuota

MUESTRA	Número	%
Dirigentes	38	14
Deportistas	192	70
Baloncesto	58	21
Atletismo	50	18
Fútbol	47	17
Combate	14	5
Voley	23	9
Empleados	26	9
Entrenadores	16	6
Periodistas		
Deportivos	2	1
Total	274	100

Elaborado por: Ivonne Pazmiño

Fuente: Ivonne Pazmiño

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Interna

Cuadro 3: Operacionalización de Variables: Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus</p>	<p>mensajes y acciones</p> <p>públicos</p> <p>Comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clases de mensajes - Individuales - Colectivas - Públicos Internos - Clientes - Nivel Relacional - Nivel operativo - Modelos de comunicación 	<p>¿Es necesario identificar los las clases de mensajes para el desarrollo de la Comunicación Interna?</p> <p>¿Es importante reconocer a los públicos internos de la Institución para mejorar la Comunicación Interna?</p> <p>¿Es Importante Comunicar las actividades a internas a toda la Institución para mejorar las relaciones entre sus miembros?</p>	<p>Encuesta - cuestionario</p> <p>Entrevista – guía de entrevista</p>

<p>actividades. CAPRIOTTI, Paúl Branding Corporativo. Definición de la Comunicación Interna. Colección Libros de la empresa, Santiago, año 2009, p. 39). Disponible en: www.google.com 2013. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/57.pdf. Tomado 23 - 05 - 2013</p>		<p>interna</p>		<p>Encuesta - Cuestionario</p>
---	--	----------------	--	--------------------------------

Elaborado por: Ivonne Pazmiño
Fuente: Ivonne Pazmiño

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

Cuadro 4: Operacionalización de Variables: Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Fenómeno de opinión pública, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella recibe.</p> <p>MEMELSDORF, Frank. Diseño, Empresa e Imagen. Ediciones Folio. S.A. España, año 1985. Disponible en: www.google.com 2013.</p> <p>http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA7397.pdf (tomado 23 - 05 – 2013)</p>	<p>Opinión Pública</p> <p>Grupo Social</p> <p>Información</p>	<p>-Niveles de aceptación de los públicos</p> <p>- Grados de satisfacción de atención al cliente.</p> <p>- Gustos y Preferencias</p> <p>- Satisfacción</p> <p>- Tipos de</p>	<p>¿La Opinión Pública es importante para saber el grado de aceptación que tiene la Institución?</p> <p>¿Es necesaria una imagen corporativa para satisfacer las necesidades de diferentes grupos sociales?</p> <p>¿La información que</p>	<p>Entrevista – guía de entrevista</p> <p>Encuesta - Cuestionario</p>

		mensajes - Grado de Percepción	reciben los clientes de la Institución fortalece la Imagen Corporativa?	Encuesta - Cuestionario
--	--	--------------------------------------	---	----------------------------

Elaborado por: Ivonne Pazmiño
Fuente: Ivonne Pazmiño

Plan de Recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron son los siguientes:

Técnicas

- Encuesta
- Entrevista

Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de entrevista

Para la recolección de datos se diseñaron estrategias metodológicas basadas en los objetivos de investigación, para construir y adquirir la información requerida, apoyando al paradigma crítico propositivo.

Se definieron las personas y sus ambientes en los cuales van a ser investigados, se ha trazado una encuesta, que será aplicada con un número con un número significativo de la población para validar el cuestionario y ponderar categorías.

Además se realizaron entrevistas a los entrenadores, dirigentes y periodistas deportivos, para lo cual se cuenta con la guía de entrevista para ejecutar este recurso.

Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó es aleatorio simple en donde para seleccionar los elementos de la muestra que tendrá el criterio del investigador, se tomó como muestra a 274 personas que de una y otra forma son parte de Federación Deportiva de Tungurahua.

Plan de procesamiento y análisis de la información

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

para luego tabularlos y representarlos en gráficos y tablas y darles su respectiva interpretación según las variables de la hipótesis.

De los resultados obtenidos, se destacaron relaciones que se estén acordes con los objetivos y la hipótesis del estudio, siempre apoyados en el marco teórico llegando a conclusiones y recomendaciones que se cumplan de acuerdo con los objetivos propuestos.

Cuadro 5: Procesamiento de la Información

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	De las autoridades, empleados, dirigentes, deportistas y periodistas deportivos
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación interna y la imagen Corporativa
¿Quién o quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	2012
¿Dónde?	Federación Deportiva de Tungurahua Catón Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
¿Con qué?	Boleta de encuesta, y guía de entrevista.
¿En qué situación?	En los diferentes horarios de oficina

Elaborado por: Ivonne Pazmiño
Fuente: Ivonne Pazmiño

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación de las encuestas realizadas a los dirigentes, entrenadores y empleados de Federación Deportiva de Tungurahua

1.- ¿Sabe usted qué es Comunicación Interna?

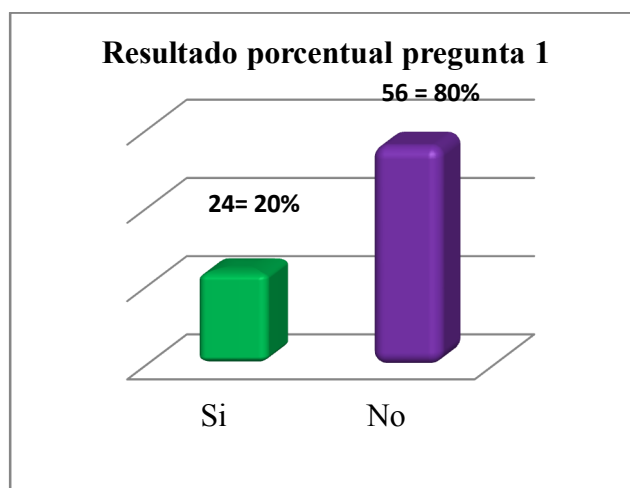
Datos:

Cuadro 6.Datos obtenidos en la primera pregunta de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	24	20%
No	56	80%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico6.Porcentaje de conocimiento de lo que es la Comunicación Interna en FDT



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: El 80% de encuestados corresponden a 55 personas entre entrenadores dirigentes y empleados que no conocen lo que es la Comunicación Interna mientras que el 20% tiene conocimiento.

Interpretación: Teniendo en cuenta la relación entre Comunicación Interna e Imagen Corporativa es evidente que se necesita que todos los miembros de la Institución tengan claro lo que es la Comunicación Interna para que exista un fortalecimiento de la Imagen Corporativa porque se evidencia que al desconocer sobre el tema no existen los parámetros necesarios para que la Imagen Externa se afiance hacia los clientes externos de la misma.

2.- ¿Se desarrolla en su Institución la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?

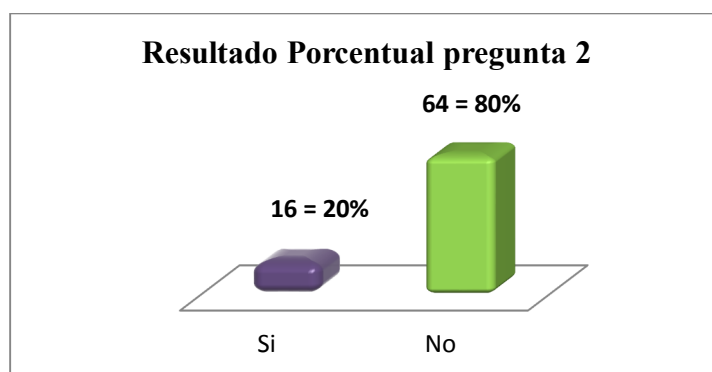
Datos:

Cuadro 7. Datos obtenidos en la segunda pregunta de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	16	20%
No	64	80%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 7. Porcentaje del desarrollo de la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada



Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Análisis De los 80 encuestados 16 personas que corresponden al 20% consideran que se desarrolla la Comunicación Interna como una actividad planificada y permanente mientras que 64 personas que corresponden al 80% consideran que no.

Interpretación: De esta manera se sustenta aún más la necesidad de un plan de Comunicación Interna, teniendo en cuenta que la Imagen Corporativa de la Institución no se ve reflejada hacia sus públicos puesto que el desarrollo comunicacional no se lo realiza de forma permanente y con plan claro.

3.- ¿Qué métodos de Comunicación Interna tiene la Institución?

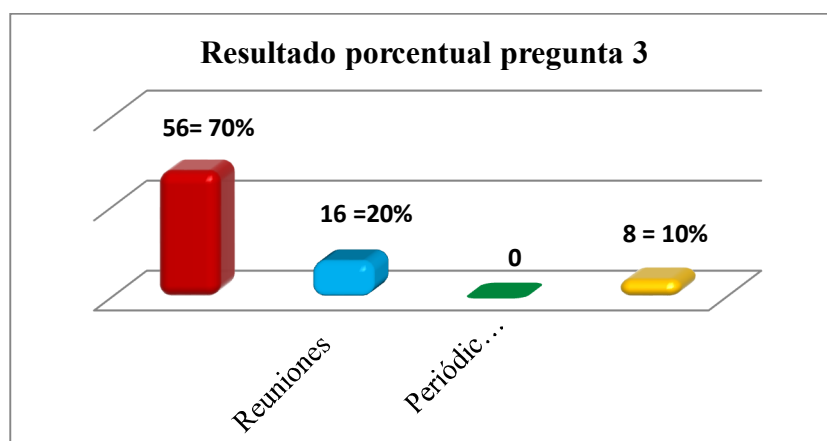
Datos:

Cuadro 8.Datos obtenidos en la tercera pregunta de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Boletines Informativos	56	70%
Reuniones	16	20%
Periódico Interno	0	0
Buzón de sugerencias	8	10%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 8.Porcentaje de métodos de Comunicación Interna que tiene la Institución



Elaborado por:

Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 80 encuestados el 70% que corresponde a 56 personas contestaron que el método que más se utiliza de Comunicación Interna son los boletines informativos, el 20% que corresponde a 16 personas consideran que las reuniones es otro de los métodos, y el 10% que son 8 personas afirman que es un

Buzón de sugerencias, es claro también que con el 0% el Periódico Interno no existe.

Además otro de los métodos que se utilizan es la información en la página web de la Institución, que la mayoría coincidió como el más común en la Institución.

Interpretación: De acuerdo con los resultados el método más utilizado dentro de la Institución son los boletines informativos que no es suficiente a la hora de informar lo que sucede en la misma, por lo tanto es necesario encontrar nuevas formas de comunicación Interna que no se hayan realizado antes para captar la acogida de los públicos externos y que favorezcan con la Imagen Corporativa.

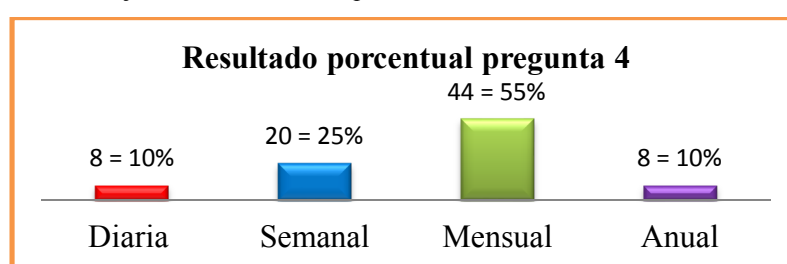
4.- ¿Con qué frecuencia?

Cuadro 9. Datos obtenidos en la cuarta pregunta de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diaria	8	10%
Semanal	20	25%
Mensual	44	55%
Anual	8	10%
Total	80	100%

Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 9. Porcentaje de frecuencia con que se utilizan los métodos de Comunicación Interna



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 80 encuestados el 55% contestaron que la frecuencia con la que se utilizan los métodos de Comunicación Interna es mensual, el 25% semanal y el 10% diaria y anual.

Interpretación: Por lo tanto la Comunicación Interna es mensual y teniendo en cuenta que se necesita una constante comunicación es poca la frecuencia y de esta manera la Imagen Corporativa no puede mejorar porque al ser en poca cantidad, la información no será en ciertos casos contextualizada y la desinformación recaerá en los públicos externos en este caso no favorecerá a la Imagen Corporativa de la Institución.

5.- ¿Se identifica con la Institución donde trabaja?

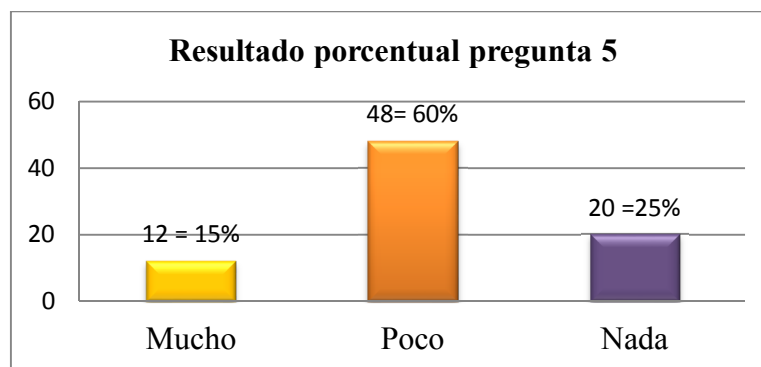
Datos:

Cuadro 10.Datos obtenidos en la pregunta cinco de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Mucho	12	15%
Poco	48	60%
Nada	20	25%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 10.Porcentaje de la Identidad con la Institución



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2011

Análisis El 48% de los encuestados que corresponden 48 personas consideran que se identifican poco con la Institución, el 25%, 20 personas consideran que nada y 12 personas que representan el 15% contestaron que mucho.

Interpretación: Es claro entonces que dirigentes, autoridades y empleados no se identifican claramente con la Institución, porque el ambiente no es el más óptimo para el desempeño de su trabajo y si no existe una buena relación entre los miembros de la Institución es claro que la misma no podrá tener una Imagen Corporativa sólida y confiable.

6.- ¿Qué percepción tiene de su ambiente de trabajo?

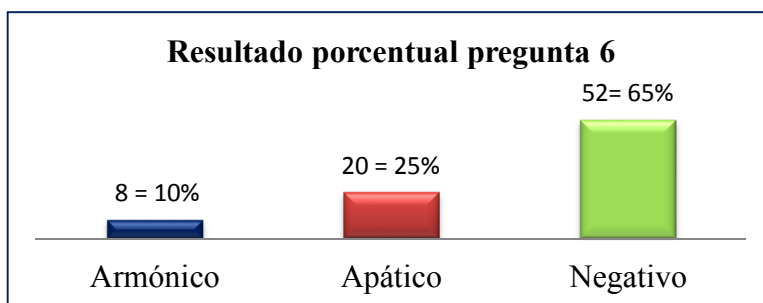
Datos:

Cuadro 11.Datos obtenidos en la pregunta seis de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Armónico	8	10%
Apático	20	25%
Negativo	52	65%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 11.Porcentaje de la percepción del ambiente de trabajo



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 80 encuestados el 65% que corresponde a 52 personas consideran que la percepción del ambiente de trabajo en la FDT es negativo, 20 personas que representan el 25% contestaron que el ambiente es apático mientras que el 10% que son 8 personas consideraron que es armónico.

Interpretación: Según las respuestas se denota que el ambiente no es el apropiado para que el trabajo se realice de forma óptima, por tal motivo los miembros de la Institución no se sienten motivados para su trabajo diario porque

el ambiente laboral no es el adecuado recalcando que el objetivo es una buena Comunicación Interna para que se proyecte al exterior como una empresa con una Imagen Sólida, eficaz y por consiguiente productiva.

7.- ¿La Institución cuenta con mecanismos de reconocimiento para los buenos trabajadores?

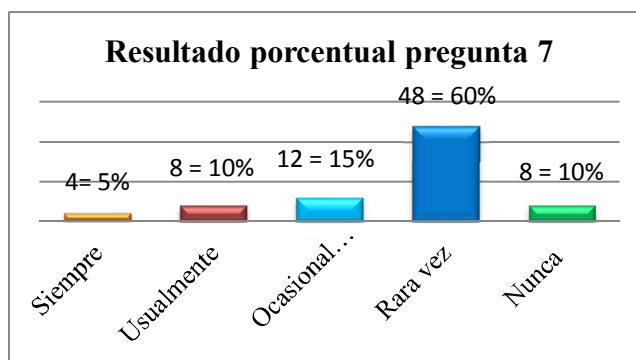
Datos:

Cuadro 12. Datos obtenidos en la pregunta siete de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Siempre	4	5%
Usualmente	8	10%
Ocasionalmente	12	15%
Rara vez	48	60%
Nunca	8	10%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 12. Porcentaje de los mecanismos de reconocimiento para los buenos trabajadores



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 80 encuestados el 60% que son 48 personas contestaron que rara vez existe reconocimientos para los buenos trabajadores, el 15% que son 12 personas consideraron que ocasionalmente, el 10% que son 8 personas contestaron que nunca y 4 personas que son el 5% siempre.

Interpretación: De acuerdo con los resultados son necesarios que se establezcan políticas de reconocimiento para los trabajadores si no siempre pero de manera usual.

8.- ¿Existe compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo?

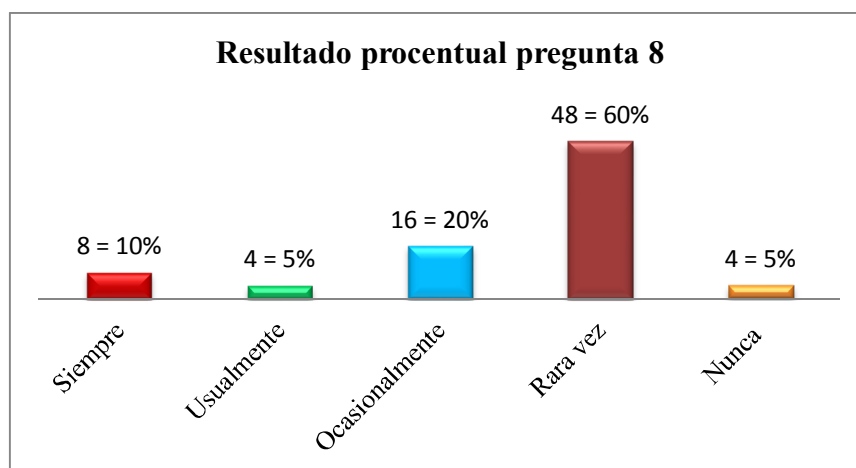
Datos:

Cuadro 13. Datos obtenidos en la pregunta ocho de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Siempre	8	10%
Usualmente	4	5%
Ocasionalmente	16	20%
Rara vez	48	60%
Nunca	4	5%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 13. Porcentaje del compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2011

Análisis: El 48% de los encuestados que corresponden a 60 personas consideraron que rara vez existe compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo, 16 personas que representan el 20% contestaron ocasionalmente, el 5% usualmente y nunca, y 8 personas que es el 10% responden que siempre.

Interpretación: De acuerdo con estos resultados el compromiso con otros equipos de trabajo es limitado y rara vez existe compromiso por la cooperación por tanto las relaciones laborales no son las más óptimas, reflejándolo en la atención a los clientes y deteriorando esta manera la Imagen Corporativa de la Institución.

9.- ¿La Institución cuenta con un Proyecto de Imagen Corporativa?

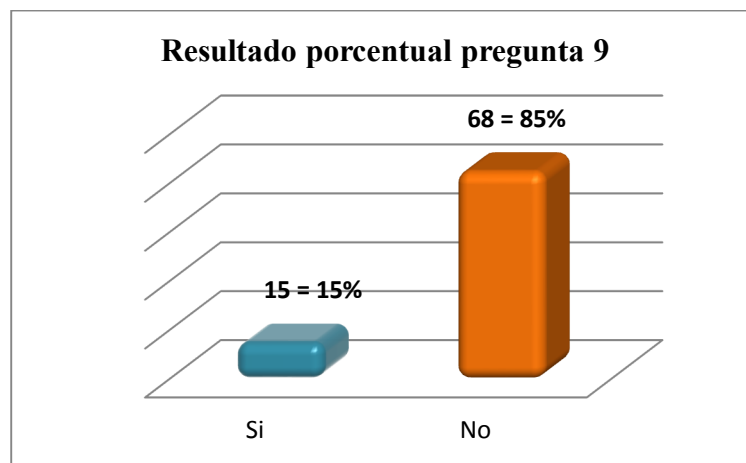
Datos:

Cuadro 14. Datos obtenidos en la novena pregunta de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	15	15%
No	68	85%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 14. Porcentaje de la existencia de un proyecto de Imagen Corporativa



Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Análisis De los 80 encuestados 68 personas que son el 85% consideraron que la Institución no cuenta con un proyecto de Imagen Corporativa, mientras que el 15% que representa a 15 encuestados respondieron que sí

Interpretación: De esta manera se comprueba la necesidad de que exista un proyecto adecuado de Imagen Corporativa en Federación Deportiva de Tungurahua, que fortalezca la Comunicación Interna por medio de métodos apropiados para que la Imagen Corporativa de la Institución esté acorde con las necesidades de sus potenciales clientes.

10.- ¿Es necesario un plan de Imagen Corporativa?

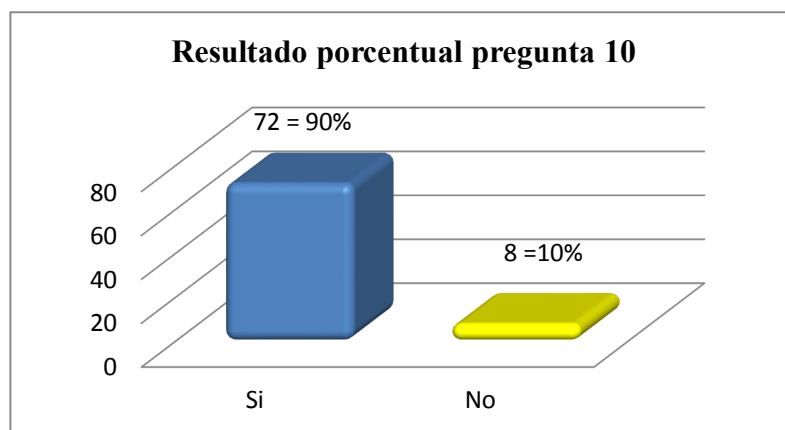
Datos:

Cuadro 15. Datos obtenidos en la décima pregunta de la encuesta 1

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	72	90%
No	8	10%
Total	80	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 201

Gráfico15 .Porcentaje de la necesidad de un plan de Imagen Corporativa



Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 80 encuestados el 90% de personas entre autoridades, dirigentes, y empleados de Federación Deportiva de Tungurahua consideraron que es necesario un plan de Imagen Corporativa, mientras que el 10% que son 8 personas respondieron que no.

Interpretación: Es evidente que es necesario que se cree un plan de Imagen Corporativa para que la Institución tenga aceptación para sus clientes directos que son los deportistas teniendo en cuenta que la base primordial es el desarrollo adecuado de la Comunicación Interna.

Tabulación de las encuestas realizadas a deportistas de Federación Deportiva de Tungurahua

1.- ¿Sabe usted qué es Comunicación Interna?

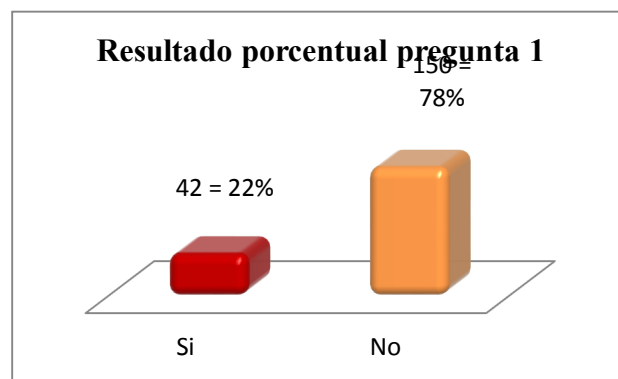
Datos:

Cuadro 16. Datos obtenidos en la primera pregunta de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	42	22%
No	150	78%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 16. Porcentaje del conocimiento de la Comunicación Interna



Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 192 deportistas 150 que representa el 78% respondieron que no conocen lo que es la Comunicación Interna, mientras que 42 deportistas que corresponden al 22% contestaron que sí.

Interpretación: Es evidente que los deportistas no tienen conocimiento de la Comunicación Interna ni cómo se desarrolla dentro de Federación Deportiva de Tungurahua desarrollando muy poco de este modo la Imagen Corporativa de la Institución.

2.- ¿Se desarrolla en su Institución la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?

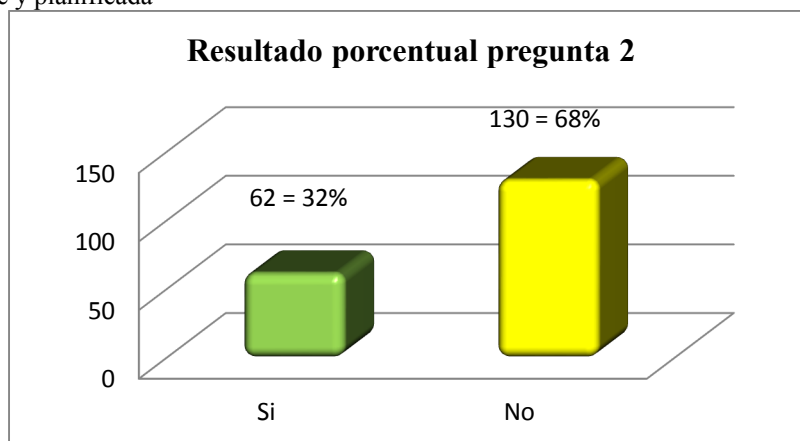
Datos:

Cuadro 17. Datos obtenidos en la segunda pregunta de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	62	32%
No	130	68%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 17. Porcentaje del desarrollo de la Comunicación Interna como actividad permanente y planificada



Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Análisis De los encuestados 130 deportistas que representan el 68% consideran que el desarrollo de la Comunicación Interna como actividad permanente y planificada en Federación no se realiza, mientras que 62 deportistas que son el 32% de la muestra encuestada contestaron que no.

Interpretación: Se debe tomar en cuenta que los deportistas están constantemente en FDT en los diferentes escenarios deportivos y por consiguiente la Comunicación Interna debería ser una actividad permanente, la misma que se vea reflejada en la Imagen Corporativa para atraer a más deportistas a la Institución

3.- Su comunicación es más frecuente con:

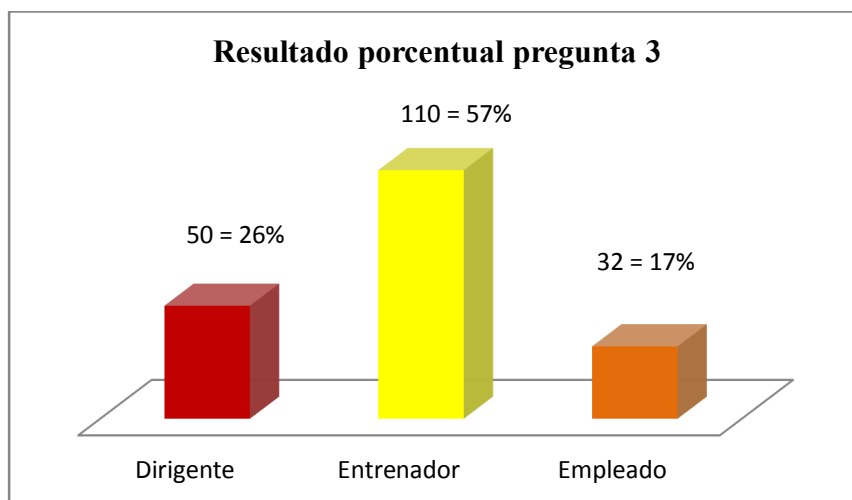
Datos:

Cuadro 18. Datos obtenidos en la pregunta tres de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Dirigente	50	26%
Entrenador	110	57%
Empleado	32	17%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 18. Porcentaje de la frecuencia de Comunicación de los deportistas



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: El 57% de los encuestados que corresponden a 110 deportistas contestaron que la Comunicación es más frecuente con su entrenador, el 17% que son 32 deportistas respondieron que con los empleados, mientras que 50 deportistas que representan el 26% contestaron que con los dirigentes.

Interpretación: Se comprueba que es necesario entonces un medio para que la Comunicación se realice con todas las personas que forman parte de FDT, siendo necesario que la Comunicación se realice en todos los niveles para que la misma se vea reflejada en la Imagen Corporativa de tal manera que los propios deportistas sean los encargados de que la Comunicación mejor

4.- ¿Qué medios de comunicación interna tiene la Institución?

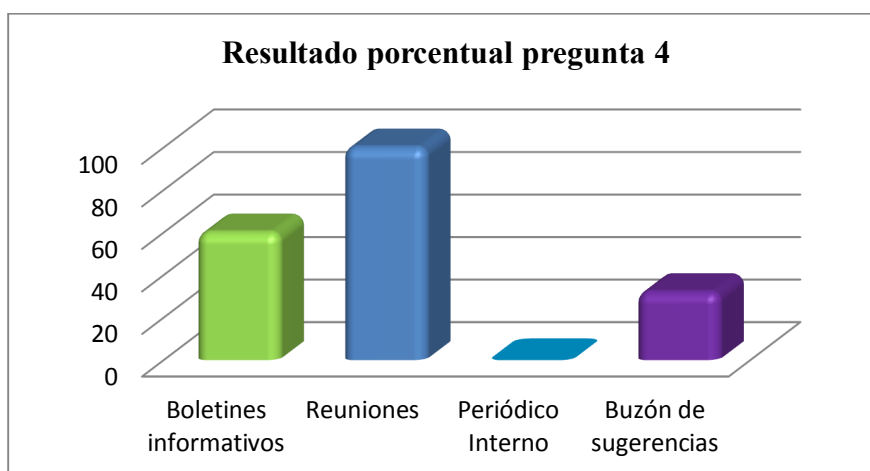
Datos:

Cuadro 19. Datos obtenidos en la pregunta cuatro de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Boletines informativos	60	31%
Reuniones	100	52%
Periódico Interno	0	0%
Buzón de sugerencias	32	17%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 19. Porcentaje de los medios de Comunicación Interna que tiene la Institución



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 192 encuestados 100 deportistas que corresponden al 52% contestaron que las reuniones es el medio más común de Comunicación Interna que tiene la Institución, el 31% que representan a 60 deportistas manifiestan que los Boletines Informativos, 32 deportistas que son el 17% manifestaron que el buzón de sugerencias mientras que ninguno de los encuestados contestó que el Periódico.

Interpretación: De acuerdo con los resultados es claro que es necesario que se establezcan medios más frecuentes y que sean del agrado de la mayoría de deportistas y personas que trabajan en el Institución para fortalecer la Comunicación Interna y por ende la Imagen Corporativa de la misma.

5.- Con qué frecuencia:

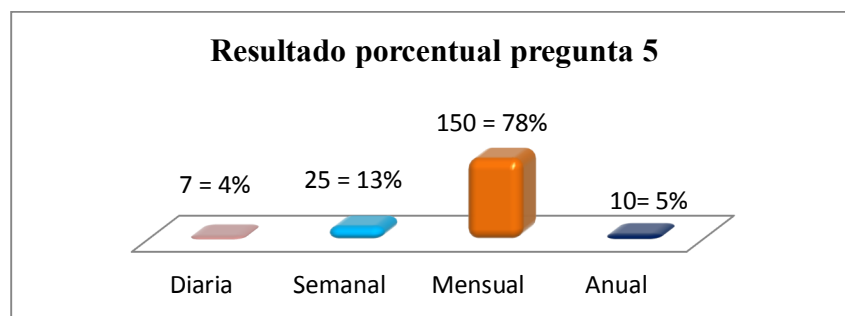
Datos:

Cuadro 20. Datos obtenidos en la pregunta cinco de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diaria	7	4%
Semanal	25	13%
Mensual	150	78%
Anual	10	5%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 20. Porcentaje de la frecuencia de la utilización de medios de Comunicación Interna en la Institución.



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: 150 deportistas que corresponden al 78% de los deportistas encuestados contestaron que la frecuencia con que se utilizan los medios de Comunicación Interna es mensual, mientras que el 13% que son 25 deportistas respondieron semanal, el 5% que son 10 deportistas anual, y el 4% que son 7 deportistas manifestaron que diaria.

Interpretación: De acuerdo con estos resultados es necesario que se aplique un plan de Comunicación Interna, de forma diaria para que mejore de esta manera la Imagen Corporativa de la Institución.

6.- ¿Se identifica con la Institución donde realiza su actividad deportiva?

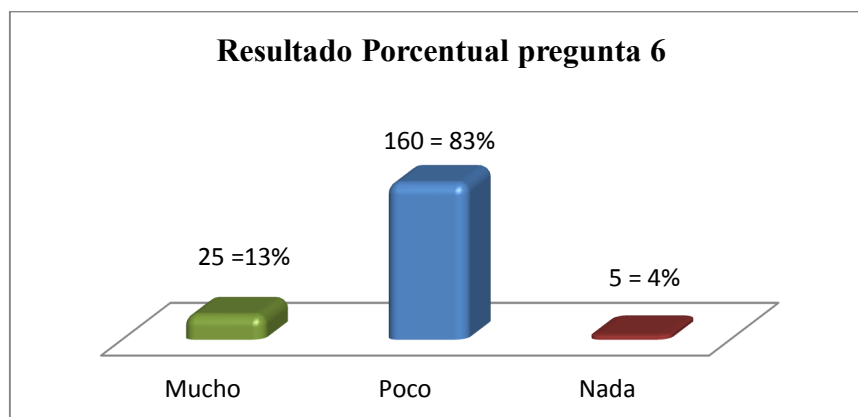
Datos:

Cuadro 21. Datos obtenidos en la pregunta 6 de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Mucho	25	13%
Poco	160	83%
Nada	7	4%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 21. Porcentaje de la identidad con la Institución



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 192 encuestados el 83% que representan a 160 deportistas contestaron que se identifican poco con la Institución, el 13% que son 25 deportistas manifestaron que me mucho, el 4% que corresponde a 5 personas respondieron que nada.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados es necesario que exista un plan de Comunicación Interna que recoja las expectativas de los deportistas para que se sientan identificados con la Institución a la que representan.

7.- ¿Qué percepción tiene de su ambiente de entrenamiento?

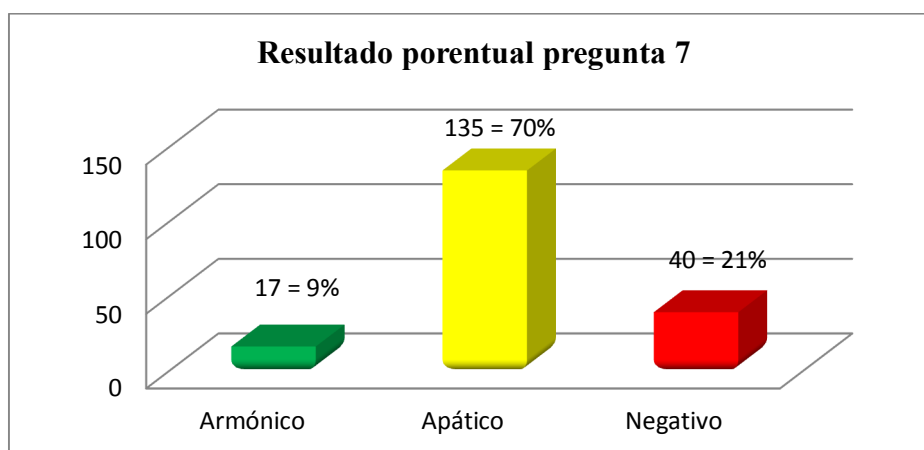
Datos:

Cuadro 22. Datos obtenidos en la pregunta siete de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Armónico	17	9%
Apático	135	70%
Negativo	40	21%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 22. Porcentaje de la percepción del ambiente de entrenamiento



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: El 70% de los deportistas que representan al 135 contestaron que el ambiente en los entrenamientos es apático, el 21% que representan a 40 deportistas, contestaron que es negativo y 17 deportistas que son el 9% respondieron que es armónico.

Interpretación: De acuerdo con estos resultados es evidente que el ambiente es importante y las técnicas que se utilizan para mejorarlos no son las más adecuadas cabe mencionar que el entrenamiento debería ser un medio en donde los deportistas se sientan apoyados y por la Institución por medio de una comunicación efectiva.

8.- ¿La Institución cuenta con mecanismos de reconocimiento para los mejores deportistas?

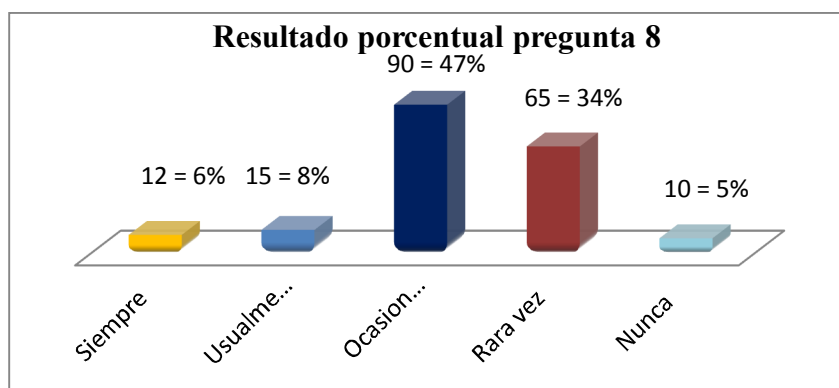
Datos:

Cuadro 23. Datos obtenidos en la pregunta ocho de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Siempre	12	6%
Usualmente	15	8%
Ocasionalmente	90	47%
Rara vez	65	34%
Nunca	10	5%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 23. Porcentaje de los mecanismos de reconocimiento para los mejores deportistas



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 192 encuestados el 47% que representan a 90 deportistas consideran que la Institución con mecanismos de reconocimiento a los mejores deportistas, el 34% que son 65 deportistas consideran que rara vez, 15 deportistas que son el 8% consideraron que usualmente, el 6% corresponde a 12 deportistas consideraron que siempre, mientras el 5% que representan a 10 deportistas respondieron que nunca.

Interpretación: Por lo tanto se necesita que el reconocimiento a los buenos deportistas sea de manera continua de esta manera los deportistas tendrán una motivación adicional para conseguir buenos resultados en las diferentes competencias.

9.- ¿Existe compromiso por la cooperación con otras disciplinas deportivas?

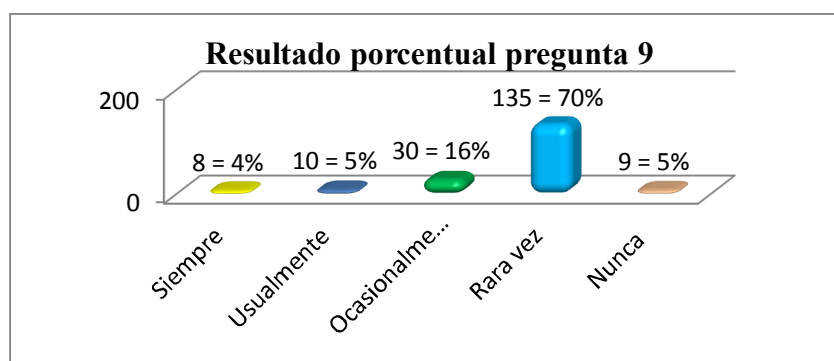
Datos:

Cuadro 24. Datos obtenidos en la pregunta nueve de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Siempre	8	4%
Usualmente	10	5%
Ocasionalmente	30	16%
Rara vez	135	70%
Nunca	9	5%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 24. Porcentaje del compromiso para la cooperación con otras disciplinas deportivas



Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 192 encuestados 135 deportistas que representan al 70% de la muestra, considera que rara vez existe compromiso para la cooperación con otras disciplinas deportivas, 30 deportistas que son el 16% respondieron que ocasionalmente, 10 deportistas que representan el 5% manifestaron que usualmente, 9 personas que son el 5% respondieron que nunca, mientras que 8 deportistas que es el 4% consideraron que siempre.

Interpretación: Con estos resultados es claro que por mucho tiempo no se ha dado una comunicación efectiva entre disciplinas deportivas por lo tanto la unión y el conocimiento entre las mismas se ve limitado porque no se conocen entre ellas, es fundamental que la comunicación sea con todos para mejorar de esta manera la Imagen Corporativa de la Institución

10.- Es necesario un plan de manejo de Imagen Corporativa

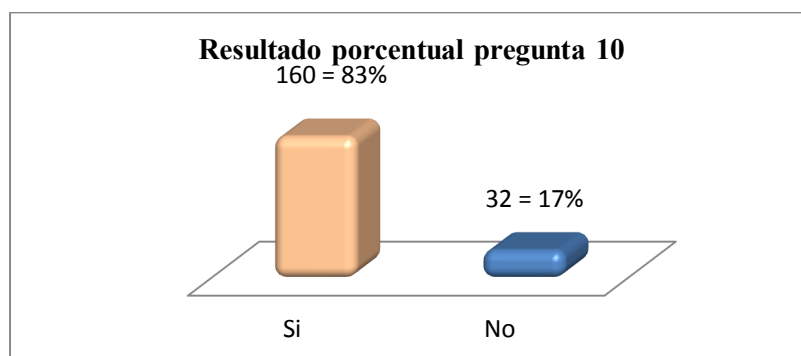
Datos:

Cuadro 25. Datos obtenidos en la décima pregunta de la encuesta 2

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	160	83%
No	32	17%
Total	192	100%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Gráfico 25. Porcentaje de la necesidad de un plan de manejo de la Imagen Corporativa



Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Análisis: De los 192 deportistas 160 que representa el 83% de la muestra creen que es necesario que exista un plan de manejo de la Imagen Corporativa en la Institución, mientras que el 17% de los deportistas que son 32 respondieron que no.

Interpretación: De esta manera queda demostrado que es necesario un plan de Imagen Corporativa fortaleciendo la Comunicación Interna, entre todas las personas que forman parte de FDT, para que los clientes externos que son los deportistas, se identifiquen claramente con la misma y obtengan resultados que favorezcan al reconocimiento como una Institución fuerte con identidad propia en base a una buena Comunicación Interna.

Entrevista Realizada al periodista deportivo Patricio Edmundo Mantilla

Cuadro 26. Datos obtenidos de la entrevista realizada al periodista deportivo Patricio Edmundo Mantilla

N° 1	
Lugar:	Universidad Técnica de Ambato
Entrevistado:	Lcdo. Patricio Edmundo Mantilla
Entrevistador:	Ivonne Pazmiño
Objeto de Estudio:	Imagen Corporativa
Preguntas	INTERPRETACIÓN
	Valoración
1.- ¿La Comunicación es fundamental en una Institución Deportiva?	La Comunicación está implícita en toda actividad que se realice es inherente al ser humano, y en las Instituciones como fortalecimiento de una Comunicación efectiva se deben encontrar los medios adecuados para que la misma sea un elemento el crecimiento de la empresa.
2.- ¿Qué es para usted Comunicación Interna?	Desde mi perspectiva la Comunicación Interna son todos los medios que se utilizan dentro de una Institución para que el clima laboral este acorde y las relaciones entre el personal laboral mejore para que la imagen que proyecta la empresa sea la adecuada.
3.- ¿La Imagen Corporativa que refleja Federación Deportiva de Tungurahua es confiable?	Por muchos años FDT acarrea una serie de inconvenientes desde el factor económico, hasta los problemas de carácter deportivo en cuanto a la preparación en las diferentes disciplinas deportivas. La Federación como tal no tiene una imagen sólida por el sinnúmero de inconvenientes a la interna de la Institución y que se ven reflejados en la disminución de los clientes que en este caso son los deportistas. Por ende los resultados son evidentes en las diferentes participaciones

	e intervenciones a nivel nacional como una Federación Deportiva Legalmente constituida.
4.- ¿Qué se necesita para que mejore la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua?	Es necesario que se cambie la política interna de la Institución que se revisen los procesos y se establezcan caminos adecuados para que mejore primero la situación Interna para fortalecer la Imagen Corporativa con el objetivo de que la Institución se confiable para los públicos internos.

Análisis e Interpretación: Para el Periodista Patricio Mantilla la Imagen Corporativa se fortalece por medio de un adecuado proceso interno para que las relaciones laborales entre los diferentes departamentos sea efectiva y de esta manera la imagen de la Institución sea solvente para los públicos externos.

Entrevista Realizada al periodista deportivo Diego Bonilla

Cuadro 27. Datos obtenidos de la entrevista realizada al periodista deportivo Diego Bonilla

N° 1	
Lugar:	Universidad Técnica de Ambato
Entrevistado:	Diego Bonilla
Entrevistador:	Ivonne Pazmiño
Objeto de Estudio:	Imagen Corporativa
Preguntas	INTERPRETACIÓN
	Valoración
1.- ¿La Comunicación es fundamental en una Institución Deportiva?	La Comunicación es un proceso que requiere de un manejo adecuado y en Instituciones más aun pues es necesario un clima laboral favorable.
2.- ¿Qué es para usted Comunicación Interna?	Es todo tipo de relación con los departamentos de la Institución aplicando diferentes métodos para que el trabajo se desarrolle de forma satisfactoria.
3.- ¿La Imagen Corporativa que refleja Federación Deportiva de Tungurahua es confiable?	En la actualidad reo que se mejoró en algo pero a raíz de que se la Intervino, mientras que en años anteriores por los serios problemas administrativos que tuvo decayeron los resultados deportivos, existiendo desconformidad de la ciudadanía pues es una Institución cuyo principal objetivo es formar talentos deportivos que representen a nivel nacional a la Provincia en diferentes competencias deportivas.
4.- ¿Qué se necesita para que mejore la Imagen Corporativa?	Necesita que no se corten los procesos y que se establezcan nuevas formas de hacer Comunicación, que se cambien los estereotipos planteados, para que la Imagen Corporativa esté acorde a los requerimientos que necesita la Institución.

Análisis e Interpretación: Para Diego Bonilla la Institución tuvo muchos problemas en años anteriores por malos manejos internos y producto de eso el nivel competitivo en la mayoría de disciplinas deportivas disminuyó, es decir que los procesos deben ser constantes para que la Comunicación Interna mejore y por ende la Imagen Corporativa sea eficiente

Verificación de la hipótesis

Cuadro 28. Datos obtenidos en la encuesta dirigida a los dirigentes, entrenadores y empleados de FDT con sus respectivos porcentajes.

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	¿Sabe usted que es la Comunicación Interna?	Si	24	20%
		No	56	80%
2	¿Se desarrolla en su Institución la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?	Si	16	20%
		No	64	80%
3	¿Qué métodos de Comunicación Interna tiene la Institución?	Boletines Informativos	56	70%
		Reuniones	16	20%
		Periódico Interno	0	0%
		Buzón de sugerencias	8	10%
4	¿Con qué frecuencia?	Diaria	8	10%
		Semanal	20	25%
		Mensual	44	55%
		Anual	8	10%
5	¿Se identifica con la Institución donde trabaja?	Mucho	12	15%
		Poco	48	60%
		Nada	20	25%

6	¿Qué percepción tiene de su ambiente de trabajo	Armónico	8	10%
		Apático	20	25%
		Negativo	52	65%
7	¿La Institución cuenta con mecanismos de reconocimiento para los buenos trabajadores?	Siempre	4	5%
		Usualmente	8	10%
		Ocasionalmente	12	15%
		Rara Vez	48	60%
		Nunca	8	10%
8	¿Existe compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo?	Siempre	8	10%
		Usualmente	4	5%
		Ocasionalmente	16	20%
		Rara vez	48	60%
		Nunca	4	5%
9	¿La institución cuenta con un Proyecto de Imagen Corporativa?	Si	15	15%
		No	68	85%
10	¿Es necesario un plan de Imagen Corporativa?	Si	72	90%
		No	8	10%

Elaborado por: Ivonne Pazmiño 2012

Cuadro 29. Datos obtenidos en la encuesta dirigida deportistas de FDT, con sus respectivos porcentajes.

Nº	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	¿Sabe usted que es Comunicación Interna?	Si	42	22%
		No	150	78%
2	¿Se desarrolla en su Institución la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?	Si	62	32%
		No	130	68%
3	¿Su comunicación es más frecuente con?	Dirigente	50	26%
		Entrenador	110	57%
		Empleado	32	17%
4	¿Qué métodos de Comunicación Interna tiene la Institución?	Boletines Informativos	60	31%
		Reuniones	100	52%
		Periódico Interno	0	0%
		Buzón de sugerencias	32	17%
5	¿Con qué frecuencia?	Diaria	7	4%
		Semanal	25	13%
		Mensual	150	48%
		Anual	10	5%
6	¿Se identifica con la Institución donde realiza su actividad deportiva?	Mucho	25	15%
		Poco	160	83%
		Nada	7	4%
7	¿Qué percepción tiene de su ambiente de entrenamiento?	Armónico	17	9%
		Apático	135	70%
		Negativo	40	21%
8	¿La Institución cuenta con mecanismos de reconocimiento para los mejores deportistas?	Siempre	12	6%
		Usualmente	15	8%
		Ocasionalmente	90	47%
		Rara Vez	65	34%
		Nunca	10	5%
9	¿Existe compromiso por la cooperación	Siempre	8	4%

	con otras disciplinas deportivas?	Usualmente	10	5%
		Ocasionalmente	30	16%
		Rara vez	135	70%
		Nunca	9	5%
10	¿Es necesario un plan de manejo de Imagen Corporativa?	Si	160	83%
		No	32	17%

Elaborado por Ivonne Pazmiño 2012

Comprobación De la hipótesis utilizando el chi cuadrado

Formulación de la hipótesis

Ho = Hipótesis Nula

H1 = Hipótesis Alterna

Ho = La Comunicación interna afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato

H1 = La Comunicación Interna afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua.

Variables.

VI

Comunicación Interna

VD

Imagen Corporativa

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los deportistas, dirigentes de Federación Deportiva de Tungurahua se procede a aplicar la prueba estadística del chi cuadrado la cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

En este tipo de problemas el estadístico de prueba es:

$$X^2 = \Sigma (O - E)^2 / E.$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados.

E = Datos esperados.

La aplicación de esta ecuación requiere lo siguiente:

- 1- Encontrar la diferencia entre cada frecuencia observada y la correspondiente frecuencia esperada.
- 2- Elevar al cuadrado estas diferencias.
- 3- Dividir cada diferencia elevada al cuadrado entre la correspondiente frecuencia esperada.
- 4- Sumar los cocientes restantes.

Además se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 con el que se buscan los datos en la tabla chi-cuadrado.

El grado de libertad se obtendrá a través de la formula.

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

donde:

G1 = Grado de libertad

F = Filas

C = Columnas.

Para obtener el chi-cuadrado según la tabla se busca el grado de libertad y el nivel de confianza y así se obtiene el chi-cuadrado tabla (X_{2t}) que se compara con el chi-cuadrado calculado (X_{2c}).

De acuerdo a este criterio si X_c es mayor o igual que X_t se acepta la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula.

Si X_t es mayor que X_c se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula.

Para aceptar o rechazar esta hipótesis se tomaron en cuenta las siguientes preguntas:

Cuadro 30. Preguntas para el chi cuadrado 1

Población	Alternativas		Total
	Sí	No	
Sabe usted que es comunicación interna	24	56	80
Es necesario un plan de imagen corporativa	72	8	80
Total	96	64	160

Cuadro 31.Contingencia 1

Alternativa	O	E	O – E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
Saben que es comunicación interna	24	48	-24	576	12
No saben que es comunicación interna	56	32	24	576	18
Es necesario un plan de imagen corporativa	72	48	24	576	12
No es necesario un plan de imagen corporativa	8	32	-24	576	18
Total					60

$$X_c = 60$$

Grado de libertad

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

$$(2-1) (2-1)$$

$$(1) (1)$$

$$G1 = 1$$

Nivel de confianza=0.05

Chi-Cuadrado Tabla.

$$X2t = 3,84$$

$X2c = 60 > 3,84$ si es aceptable la hipótesis

Cuadro 32. Preguntas del chi cuadrado 2

Población	Alternativas		Total
	Sí	No	
Es necesario un plan de manejo de imagen corporativa	160	32	192
Se desarrolla en su institución la comunicación interna como actividad permanente y planificada	62	130	192
Total	222	162	384

Cuadro 33. Contingencia 2

Alternativa	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
Es necesario un manejo de imagen corporativa	160	111	49	2401	21,63
No es necesario un manejo de imagen corporativa	32	81	-49	2401	29,64
Se desarrolla en su institución la comunicación interna como actividad permanente y planificada	62	111	-49	2401	21,63
No desarrolla en su institución la comunicación interna como actividad permanente y planificada	130	81	49	2401	29,64
Total					102,54

$$X_c = 102,64$$

Grado de libertad

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

$$(2-1) (2-1)$$

$$(1) (1)$$

$$G1 = 1$$

Nivel de confianza=0.05

Chi-Cuadrado Tabla.

$$X_{2t} = 3,84$$

$X_{2c} = 102,64 > 3,84$ si es aceptable la hipótesis

De acuerdo a estos resultados se comprobó que el chi-cuadrado calculado es mayor que el chi-cuadrado de tabla, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo tanto la Comunicación Interna afecta a la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La investigación determinó que el manejo de la Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua no es la adecuada, se comprobó que el 80 % de los miembros de la Institución no tienen claro qué es Comunicación Interna, este proceso al no ser de forma permanente y planificada la forma más común de Comunicación es cada mes necesitándose una constante comunicación, siendo poca la frecuencia con la que se intercambia información entre los diferentes departamentos y en ciertos casos la misma está descontextualizada propiciando un ambiente de trabajo incómodo entre sus miembros. Con relación a los métodos de Comunicación Interna el más utilizado son los boletines informativos el mismo que no es suficiente a la hora de informar lo que sucede a la Interna de la Institución. En relación con los deportistas el 86% consideran que la Comunicación Interna no es una actividad permanente y planificada, por lo que se debe tomar en cuenta que los mismos están constantemente en FDT en los diferentes escenarios deportivos y por consiguiente la Comunicación Interna debería ser una actividad continua que satisfaga las necesidades de los mismos.

Por consiguiente dirigentes, autoridades y empleados no se identifican claramente con la Institución, porque el ambiente no es el más óptimo para el desempeño de su trabajo y si no existe una buena relación entre los miembros de la Institución es claro que la Comunicación Interna será deficiente.

- Se estableció que la Imagen Corporativa comprende una serie de pasos que se realizan a la Interna de la Institución en base a la Comunicación Interna y que se reflejan al exterior de acuerdo a los métodos utilizados, en relación con los resultados el 85% de los miembros de la Institución no conocen de la existencia de un proyecto de Imagen Corporativa ni métodos apropiados para su desarrollo. Se debe tener en cuenta que la Institución acarrea una serie de inconvenientes desde el factor económico, hasta los problemas de carácter deportivo en cuanto a la preparación en las diferentes disciplinas. La Federación como tal no tiene una imagen sólida por el sinnúmero de inconvenientes a la interna de la Institución y que se ven reflejados en la disminución de los clientes que en este caso son los deportistas, siendo los resultados evidentes en las diferentes participaciones a nivel nacional como una Federación Deportiva Legalmente constituida.
- De acuerdo con los resultados de las encuestas y entrevistas se propone un plan estratégico de Imagen Corporativa en base a la Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua, una reestructura interna en donde los métodos comunicacionales cambiarán para satisfacer las necesidades de sus miembros y de esta manera conseguir que la Imagen que proyecto hacia sus públicos externos atraiga a más clientes para que se convierta en una Institución sólida y confiable.

Recomendaciones

- Observar detenidamente los procesos internos comunicacionales de la Institución para verificar cuanto de esto se realiza de forma práctica. Sugerir que se realicen capacitaciones constantes no solo teóricas sino prácticas.
- Tratar de que los miembros de la Institución tengan una base en común en los procesos de cambio de la Comunicación Interna en pro de una Imagen Corporativa confiable para evitar confusiones en los públicos externos para atraer mayor cantidad de clientes
- Coordinar con las autoridades de la Institución de forma acorde para establecer un cronograma adecuado de trabajo en fin de cumplir con las actividades establecidas para el desarrollo del plan.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título. Proyecto para la creación de un Plan Estratégico de Imagen Corporativa fortaleciendo la Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua Cantón Ambato.

Datos Informativos:

Entidad Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Tipo de Organización: Deportiva

Unidad Ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino

Cobertura y Localización

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Contexto:

Zona: Urbana

Localización: Federación Deportiva de Tungurahua

Sujeto de Gestión: Dirigentes de Federación Deportiva de Tungurahua

Antecedentes de la Propuesta

Luego del análisis de la Comunicación Interna y la incidencia en la Imagen Corporativa en Federación Deportiva de Tungurahua, es claro que de acuerdo a los resultados obtenidos de las diferentes encuestas y entrevistas, es necesaria una propuesta que cubra las expectativas de los miembros de la Institución

En los últimos años la Imagen Corporativa se convirtió es un factor importante a la hora de posicionar a una Empresa en el mercado, de tal manera que el fortalecimiento de la Comunicación Interna es vital para la proyección de la misma la investigación previa concluyó que los procedimientos de Comunicación Interna que se utilizan en FDT no son los adecuados en la Institución, los mismos que por años se mantuvieron y ocasionaron la desconfianza hacia el público externo, los clientes y principales actores que son los deportivos de las diferentes disciplinas.

De la misma manera la investigación demostró que los procesos comunicacionales en Federación Deportiva de Tungurahua es obsoleta porque los procesos que hasta hoy se mantienen son caducos porque no existen profesionales en Comunicación que propongan las directrices necesarias para un buen manejo tanto interno como externo esencial para el desarrollo de la Imagen Corporativa.

Por estos antecedentes y los resultados obtenidos es necesario diseñar una propuesta de solución al problema planteado en este caso es necesario un proyecto para la creación de un plan estratégico de Imagen Corporativa fortaleciendo la Comunicación Interna, con actividades claras y que se puedan cumplir y que beneficien a la Institución.

Presupuesto estimado del proyecto

El monto total de la propuesta asciende a tres mil seiscientos noventa dólares con 10 centavos

Cuadro 34. Presupuesto de la Propuesta

ÍTEM	RUBRO	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	SUBTOTAL
a.	Gastos Administrativos				
1	Facilitador	Mes	6	200	1200
2	Apoyo Logístico	Mes	6	50	300
Subtotal a.				USD	1500
b.	Gastos Operativos				
3	Equipo de computo	Horas	480	1.00	480
4	Impresora	No	1000	0,05	50
5	Scanner	Hoja	200	0,30	60
6	Cámara fotográfica	Días	10	10	100
7	Celular	Horas	50	2,50	125
8	Papel Bond	Resma	2	5	10
9	Cartuchos	No	2	30	60
10	Papelería de oficina	No	Glb	50	50
11	Copias	No	300	0,03	9
12	Proyector de imagen	No	1	950	950
13	Transporte/movilización	No	30	4	120
14	Alimentación	No	280	1,50	420
Subtotal b				USD	2,434
Suma a + b					3,934
Imprevistos				6,2%	243,90
Suma total					3690,1
SON	Tres mil seiscientos noventa con diez centavos de dólar de los Estados Unidos de América				

Elaborado por Ivonne Pazmiño

Plazo de ejecución

El plazo de ejecución del proyecto es de tres meses calendario

Justificación

En vista de los resultados obtenidos en la investigación es necesaria una propuesta que dé solución al problema planteado porque se requiere fortalecer la Comunicación Interna por medio de un plan de Imagen Corporativa que reúna las características necesarias para que la Institución adquiera credibilidad, confianza e identidad dirigida hacia el público externo.

La propuesta nació ante la necesidad de que en Federación Deportiva de Tungurahua mejore las relaciones interpersonales entre los miembros de los diferentes departamentos y en definitiva la Comunicación Interna sea efectiva con métodos que ayuden a mejorar la Imagen que proyecta.

Esta idea impulsó a realizar esta propuesta, para proponer una solución de forma definitiva que permita mejorar la Comunicación Interna y se vea reflejada en la Imagen Corporativa de la Institución.

Al ser una propuesta novedosa es necesario indagar, explorar, analizar, hacer un sondeo de cuan necesaria es la creación de dicho plan, entendiéndose de esta manera que la Imagen Corporativa busca la satisfacción y posicionamiento en el mercado, en este caso, es necesario mejorar el posicionamiento de Federación Deportiva de Tungurahua a nivel Nacional como una de las mejores Instituciones dedicadas a la formación deportiva del país.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la Comunicación Interna por medio de un plan Estratégico de Imagen Corporativa en Federación Deportiva de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Establecer los métodos necesarios de Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua.
- Fomentar la vinculación entre las autoridades y los distintos grupos de trabajo.
- Capacitar a los trabajadores, dirigentes y empleados sobre Imagen Corporativa.
- Implementar una campaña en los diferentes medios de información sobre Imagen Corporativa fortaleciendo la identidad de la Institución.

Análisis de Factibilidad. Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
La FDT Dirigentes	Aumentar los clientes en la Institución	Disminución de los deportistas en algunas disciplinas deportivas	R: Instalaciones deportivas de la FDT M: Constitución política del Ecuador M: ley de Educación y Cultura M: Ley de Deportes y Recreación M: Estatutos de FDT
Entrenadores, Empleados Deportistas	Mejorar la Comunicación Interna e Imagen Corporativa	Pérdida de identidad Malas relaciones entre departamentos	R: Instalaciones deportivas de la FDT M: Constitución política del Ecuador M: ley de Educación y Cultura M: Ley de Deportes y Recreación

			M: Estatutos de FDT
El núcleo familiar de los deportistas	Que sus hijos sean parte de una Institución confiable	La identidad de la Institución no es estable	M: Ley de Deportes y Recreación
La sociedad	Federación Deportiva de Tungurahua sea una de las mejores a nivel nacional	Desconfianza por malos resultados en diferentes disciplinas deportivas	M: Constitución política del Ecuador

Línea Base

LÍNEA BASE DEL PROYECTO:		
SECTOR	TIPO DE PROYECTO	INDICADOR
Federación Deportiva de Tungurahua	De intervención porque es una propuesta nueva, factible, interesante y detalla que pretende crear un plan de Imagen Corporativa fortaleciendo la Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua	<p>VARIABLE EXTERNA</p> <p>El apoyo de las autoridades para el deporte de la provincia en gran parte es satisfactorio cuando se trata de representaciones provinciales.</p> <p>VARIABLE INTERNA</p> <p>Economía Los dirigentes de Federación Deportiva de Tungurahua son de clase media</p> <p>Cultura Ambato se caracterizó por ser una de las ciudades con un alto nivel competitivo y que de acuerdo con la oferta cuando es buena las Instituciones son reconocidas a nivel Nacional y que mejor que la Institución tenga reconocimiento por la identidad y la solvencia que se percibe en todos sus departamentos</p>

IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO (BENEFICIARIOS):
Los beneficiarios directos son los Dirigentes, entrenadores, empleados y sobre todo los deportistas de Federación Deportiva de Tungurahua.

Fundamentación Conceptual

La propuesta se fundamenta en tres aspectos básicos que claramente se pueden identificar en los objetivos específicos, teniendo en cuenta esta premisa se explican de la siguiente manera.

La Comunicación Interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Teniendo en cuenta esta función principal, se afirma que la Comunicación Interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

En definitiva se promueve que todos los miembros de Federación Deportiva De Tungurahua tengan claro que la Imagen Corporativa de la Institución dependerá del manejo de Comunicación Interna dentro de la misma. Para esto es necesario conocer también que es un Plan Estratégico y que es Capacitación dentro de la Institución.

Plan Estratégico

Es un proceso orientado a encaminar todas las acciones necesarias para cumplirlos objetivos en el desarrollo de cualquier actividad haciendo uso óptimo

de los recursos disponibles a fin de dar solución a problemas sociales. De la misma manera se debe tomar en cuenta que la capacitación dentro del Plan es esencial en el proceso.

Capacitación

Es el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público.

La capacitación es un proceso, no son cursos aislados e independientes. Debe estar ceñida a las competencias laborales que haya definido la entidad, propendiendo por el crecimiento de la persona en el entorno laboral.

El contenido de la capacitación debe ser integral para complementar los conocimientos necesarios en la consolidación de las competencias laborales requeridas para el correcto ejercicio del cargo.

Teniendo en cuenta que la capacitación es importante hay que tener claro qué es Imagen Corporativa para proyectar la propuesta hacia el exterior.

Imagen Corporativa

Está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella.

La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa.

Otros factores que hacen a la imagen corporativa son más bien abstractos y apuntan a generar sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca. La imagen corporativa de una compañía, en este sentido, también se

compone de las acciones solidarias que se hacen en nombre de ésta o de los eventos que la empresa decide a auspiciar.

Cabe destacar que, pese a los esfuerzos propios de cada empresa, la imagen corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población.

Fundamentación (Matriz de Marco Lógico)

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS DE SUSTENTABILIDAD
<p>Fin Crear un plan Estratégico de Imagen Corporativa fortaleciendo la Comunicación Interna en FDT</p>	<p>Todos los miembros de FDT participan en el plan de Comunicación Interna fortaleciendo la Imagen Corporativa</p>	<p>Registros de asistencia Cronograma del plan</p>	<p>Apoyo del Ministerio del Deporte Apoyo de la Universidad Técnica de Ambato</p>
<p>PROPÓSITO (Objetivo General) Fortalecer la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en Federación Deportiva de Tungurahua.</p>	<p>Hasta el 2013 el 60% de los miembros de la Institución fortalecerán la comunicación Interna y la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua</p>	<p>Cronograma de Actividades Registros de Asistencia</p>	<p>Apoyo de la Universidad Técnica de Ambato</p>
<p>COMPONENTES Establecer los métodos necesarios de Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua.</p>	<p>El 60% de los miembros de Federación Deportiva de Tungurahua con conocimientos en Comunicación Interna e Imagen Corporativa aplican el plan identificándose con la Institución para el</p>	<p>Lista de asistencia Encuestas Datos estadísticos</p>	<p>Apoyo del Ministerio del Deporte</p>

<p>Fomentar la vinculación entre las autoridades y los distintos grupos de trabajo.</p> <p>Capacitar a los trabajadores, dirigentes y empleados sobre Imagen Corporativa.</p> <p>Implementar una campaña en los diferentes medios de información sobre Imagen Corporativa fortaleciendo la identidad de la Institución.</p>	<p>2013.</p>		
<p>ACTIVIDADES Se detallan a continuación:</p>	<p>Costo por actividad</p>		

Componentes y Actividades que se desarrollan en cada una de las fases de la propuesta

COMPONENTES	ACTIVIDADES
<p align="center">Componente 1: Establecer los métodos necesarios de Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los métodos de Comunicación Interna existentes en FDT • Charlas de capacitación con los miembros de la Institución sobre Comunicación Interna. • Propuesta sobre los métodos de Comunicación Interna en FDT. • Propuesta para la creación de un periódico Interno. • Propuesta para la creación de reconocimientos mensuales a los buenos trabajadores y deportistas. • Propuesta para la realización de convivencias entre los miembros de la Institución. • Visitas constantes de las autoridades a los diferentes deportistas en los lugares de entrenamiento. • Socialización de las diferentes propuestas a los dirigentes de FDT. • Difusión y aplicación de las diferentes actividades . • Evaluación del primer componente
Costo por componente	500 dólares
Fuentes de Verificación	Formato del periódico interno, lista de asistencia, fotografías, fichas de evaluación.
Supuesto de Sustentabilidad	Apoyo de las Autoridades de la Universidad Técnica de Ambato

COMPONENTE	ACTIVIDADES
<p style="text-align: center;">Componente 2:</p> <p style="text-align: center;">Fomentar la vinculación entre las autoridades y los distintos grupos de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de conferencias sobre vinculación y relaciones laborales. • Organización de un cronograma de actividades de integración con los diferentes grupos de trabajo. • Realización de convivencias en diferentes lugares. • Establecimiento de los objetivos para la realización del plan como: Una Corporación Orientada hacia la innovación. Una Corporación Orientada hacia la acción. Una Corporación Orientada hacia el entorno. • Realización de una retroalimentación con los miembros de la Institución. • Presentación de los resultados de las diferentes actividades. • Evaluación.
Costo por actividad	1200 dólares
Fuentes de Verificación	Lista de asistencia, fotografías de las convivencias, cronograma de convivencias, fichas de evaluación.
Supuesto de sustentabilidad	Apoyo en logística de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

COMPONENTES	ACTIVIDADES
<p style="text-align: center;">Componente 3</p> <p style="text-align: center;">Capacitar a los trabajadores, dirigentes y empleados sobre Imagen Corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recabar información de planes de Imagen Corporativa anteriores. • Elaboración de un instrumento de priorización institucional sobre los temas necesarios de capacitación. • Charlas de Capacitación sobre Imagen Corporativa a los dirigentes, entrenadores y empleados. • Identificación de la identidad institucional. • Establecimiento de la misión, visión y valores de la Institución. • Realización del Estado de Situación inicial de la Institución, con los miembros de la Institución. • Charlas de capacitación a los deportistas sobre Imagen Corporativa. • Identificación de los símbolos distintivos de la Institución • Análisis semiótico de los símbolos • Propuesta para cambiar los símbolos distintivos junto con los Trabajadores, dirigentes, deportistas y empleados. • Elección de los nuevos símbolos distintivos. • Propuesta para cambiar el slogan. • Recepción de propuestas de los miembros de la Institución. • Difusión de los resultados a los dirigentes empleados y deportistas de la Institución • Propuesta comunicacional con el nuevo slogan • Evaluación
Costo por actividad	1000 dólares
Fuentes de Verificación	Lista de asistencia, videos, fotografías, propuesta comunicacional por escrito, fichas de evaluación
Supuesto de Sustentabilidad	Apoyo de la Universidad Técnica de Ambato

COMPONENTES	ACTIVIDADES
<p style="text-align: center;">Componente 4:</p> <p style="text-align: center;">Implementar una campaña en los diferentes medios de información sobre Imagen Corporativa fortaleciendo la identidad de la Institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización del cronograma de actividades para la difusión del plan Estratégico de Imagen Corporativa en base a la Comunicación Interna • Difusión del plan Estratégico de Imagen Corporativa en los principales medios informativos de la ciudad y Provincia. • Difusión del nuevo slogan en los principales medios de información. • Creación de un spot publicitario radial para fortalecer la Imagen Corporativa de la Institución. • Difusión del plan Estratégico completo en los medios informativos • Presentación de los resultados • Realización de encuestas • Evaluación.
<p>Costo por actividad</p>	<p>1190 dólares con 10 centavos</p>
<p>Fuentes de Verificación</p>	<p>Cronograma de actividades, spot publicitario, modelo de encuestas, modelo de slogan</p>
<p>Supuesto de Sustentabilidad</p>	<p>Apoyo de las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato</p>

Momentos Metodológicos

- **Diagnóstico:** Se recopilará la información necesaria con los miembros de la Institución, se realizará un marco histórico de localización, espacio, miembros de la Institución que ayudarán a establecer de forma clara y concreta el estado de situación Inicial en el que se encuentra FDT, con respecto a la Imagen Corporativa
- **Planificación:** Se utilizarán técnicas para preparar el plan, definición de metas objetivos, elaboración de los diferentes programas y actividades que junto a los miembros de la Institución promuevan la realización de forma óptima el Plan Estratégico.
- **Ejecución:** Se aplicarán las operaciones y actividades propuestas en el Plan Estratégico, con la participación de todas las personas que hacen Federación Deportiva de Tungurahua.
- **Evaluación:** La Evaluación se la realizará antes durante y después de cada una de los componentes del Plan Estratégico con el objetivo de verificar si se están cumpliendo con los objetivos y actividades propuestas y si hay errores poderlos corregir en el transcurso del proyecto.

Plan de Actividades

Actividades		Tiempo																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Componente 1		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Establecer los métodos necesarios de Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua.																							
1	Análisis de los métodos Existentes en FDT																								
2	Charlas de capacitación																								
3	Propuesta sobre métodos de Comunicación Interna																								
4	Propuesta para la creación de un periódico interno																								
5	Propuesta para reconocimientos mensuales a los deportistas																								
6	Propuesta para la realización de convivencias																								
7	Visitas constantes a los deportistas																								
8	Socialización de las propuestas																								
9	Difusión y aplicación de las actividades																								
10	Evaluación primer componente																								

Elaborado por Ivonne Pazmiño

Actividades		Tiempo																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Componente 2		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Fomentar la vinculación entre autoridades y distintos grupos de trabajo																							
1	Realización de conferencias sobre vinculación y relaciones laborales																								
2	Organización de cronograma de integración																								
3	Realización de convivencias																								
4	Establecimiento de objetivos para elaborar el plan																								
5	Retroalimentación																								
6	Presentación de los resultados de las actividades																								
7	Evaluación del componente																								

Elaborado por Ivonne Pazmiño

Actividades		Tiempo																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Componente 3		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Capacitar a los trabajadores, dirigentes y empleados sobre Imagen Corporativa.																							
1	Recabar información de planes de Imagen Corporativa anteriores.																								
2	Elaboración de un instrumento de priorización institucional sobre los temas necesarios de capacitación.																								
3	Charlas de Capacitación sobre Imagen Corporativa a los dirigentes, entrenadores y empleados.																								
4	Identificación de la identidad institucional.																								
5	Establecimiento de la misión, visión y valores de la Institución																								
6	Realización del Estado de Situación inicial de la Institución																								
7	Charlas de capacitación a los deportistas sobre Imagen Corporativa.																								
8	Identificación de los símbolos distintivos de la Institución																								
9	Análisis semiótico de los símbolos																								
10	Propuesta para cambiar los símbolos																								
11	Recepción de propuestas de los nuevos símbolos distintivos.																								

Actividades		Tiempo																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Componente 4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Implementar una campaña en los diferentes medios de información sobre Imagen Corporativa fortaleciendo la identidad de la Institución.																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Realización del cronograma de actividades para la difusión del plan Estratégico de Imagen Corporativa en base a la Comunicación Interna																								
2	Difusión del plan Estratégico de Imagen Corporativa en los principales medios informativos de la ciudad y Provincia																								
3	Difusión del nuevo slogan en los principales medios de información.																								
4	Creación de un spot publicitario radial																								
5	Difusión del plan Estratégico completo en los medios informativos																								
6	Presentación de los resultados																								
7	Realización de encuestas																								
8	Evaluación del componente																								

Elaborado por Ivonne Pazmiño

Estrategias de Monitoreo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS/ACTIVIDADES SUBACTIVIDADES	TIEMPOS PR OGRAMADOS Y PRESUPUESTOS				TIEMPO Y PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN REAL				REQUERIMI ENTO DE AJUSTES SI/NO	TIEMPO Y PRESUPUESTO FINALES (CON AJUSTES REQUERIDOS DE SER EL CASO)				FECHA INFORME FINAL
	DESDE	HASTA	# HORAS	TOTAL USD	DESDE	HASTA	# HORAS	TOTAL USD		DESDE	HASTA	# HORAS	TOTAL USD	
Componente 1: Los entrenadores se e Objetivo Específico 1 Capacitar a entrenadores														
Actividad 1.1														
Subactividad 1.1.1														
Subactividad 1.1.2														
Actividad 1.2														
Subactividad 1.2.1														
Subactividad 1.2.2														
Componente 2: Objetivo Específico 2														
Actividad 2.1														
Subactividad 2.1.1														
Subactividad 2.1.2														
Actividad 2.2														
Subactividad 2.2.1														
Subactividad 2.2.2														
TOTAL														
HORARIO DE ACTIVIDADES PROPUESTO				HORARIO DE ACTIVIDADES EJECUTADO				HORARIO DE ACTIVIDADES FINALES						
DIAS:		HORAS:		DIAS:		HORAS:		DIAS:		HORAS:				
F: _____ (TÍTULO. NOMBRE) TUTOR DEL PROYECTO				F: _____ (TÍTULO. NOMBRE) REPRESENTANTE LEGAL. ENTIDAD BENEFICIARIA				F: _____ (TÍTULO. NOMBRE) PROFESOR TUTOR FCHE						

Evaluación de los resultados

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	TIEMPO Y PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN FINAL Y PRESUPUESTO				PRODUCTOS O RESULTADOS ALCANZADOS
		DESDE	HASTA	# HORAS	TOTAL USD	
FIN:	Crear un plan Estratégico de Imagen Corporativa fortaleciendo la Comunicación Interna en FDT					
PROPÓSITO/ OBJETIVO GENERAL:	Fortalecer la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en Federación Deportiva de Tungurahua.					
COMPONENTE 1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1:	Establecer los métodos necesarios de Comunicación Interna en Federación Deportiva de Tungurahua.					
COMPONENTE 2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2:	Fomentar la vinculación entre las autoridades y los distintos grupos de trabajo.					
COMPONENTE 3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3:	Capacitar a los trabajadores, dirigentes y empleados sobre Imagen Corporativa.					
COMPONENTE 4 OBJETIVO ESPECÍFICO 4:	Implementar una campaña en los diferentes medios de información sobre Imagen Corporativa fortaleciendo la identidad de la Institución.					
VALORACIÓN FINAL:						
F: _____ (TÍTULO. NOMBRE) TUTOR DEL PROYECTO		F: _____ (TÍTULO. NOMBRE) REPRESENTANTE LEGAL ENTIDAD BENEFICIARIA		F: _____ (TÍTULO. NOMBRE) FCHE		

Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los dirigentes de Federación Deportiva de Tungurahua
2. ¿Por qué evaluar?	Razones que justifican la evaluación Porque se necesita conocer si la propuesta tiene aceptación y está solucionando la necesidad requerida
3. ¿Para qué evaluar?	Objetivos del Plan de Evaluación Verificar los procesos que se realizan durante la aplicación de la propuesta
4. ¿Qué evaluar?	Aspectos a ser evaluados Los Métodos de Comunicación Interna, y la Proyección de Imagen Corporativa hacia los clientes externos
5. ¿Quién evalúa?	Personal encargado de evaluar
6. ¿Cuándo evaluar?	En periodos determinados de la propuesta Al inicio de la aplicación durante y al final del mismo.
7. ¿Cómo evaluar?	Proceso Metodológico Mediante fichas de observación, videos, encuestas y entrevistas
8. ¿Con que evaluar?	Recursos Guía de observación, registros, cámara de fotos, boleta de encuesta y grilla de entrevista

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA. (2007). *Comunicaicón Empresarial, Plan Estratégico*. Madrid: Universidad de la Sabana.
- BALESTRINI, M. (2001). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación* . Caracas: Consultores Asociados .
- BARQUERO. (2005). *Comunicación Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- BARTOLI, A. (1992). *Comunicaicón y Organización* . Barcelona: Pidos.
- BAVARESCO, A. (2003). *Proceso Metodológico en la Investigación*. Maracaibo: Universidad de Zulia.
- CEES, B. (1997). *Comunicación Corporativa* . España: Prentice Hall.
- DAFT, R. (2005). *Teoría y Diseño Organizacional*. Argentina: Thomson .
- DEES, LUMPKIN. (2003). *Dirección Estratégica* . Madrid: Mcgraw Hill.
- FERNÁNDEZ, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones* . México: Trillas.
- FERNÁNDEZ, E. (2001). *Comportamiento Organizacional* . México: Thompson Learning.
- GARRIDO, F. (2004). *Comunicación Estratégica* . Barcelona : Gestión 2000.
- GIBSON, Ivancevich, Donelly. (2001). *Las Organizaciones* . Chile: McGraw Hill.
- HERNÁNDEZ. (2000). *Metodología de la Investigación* . México: Mc.Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, F. (2000). *Procesos de Comunicación y su influencia en la Gestión Gerencial* . Barquisimeto: Universidad Pedagógica Experimental, Estado Lara.
- HERNÁNDEZ, M. (2012). *Google*. Recuperado el Jueves de Febrero de 2013, de Google: www.google.com
- HOMS, R. (1998). *La Comunicación en la Empress*. México: Iberoamérica.

- MÉNDEZ. (2002). *Investigación* . Colombia : Mc.Graw - Hill.
- MÉNDEZ, C. (2002). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia : McGraw - Hill.
- NEWSTRON, J. (2007). *Comportamiento Humano*. México : McGraw Hill.
- ONGALLO, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid: Dykinson.
- PÉREZ, R. (2001). *Comunicación Estratégica* . Madrid: Ariel.
- PERINAT, A. (2004). *Conocimiento y Educación Superior*. Barcelona: Paidós.
- PIZZOLANTE, I. (2001). *El Poder de la Comunicación Estratégica* . Caracas: Cec.
- RAMOS. (2004). *Protocolo*. Madrid: Universitas.
- RAMOS, I. (2004). *La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo*. Madrid: Universitas.
- ROMERO, M. (2000). *Comunicación Integral como Estrategia Gremial* . Venezuela: Universidad Femín Toro.
- SLADRIGAS, H. (2005). Comunicación y Desarrollo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12.
- TAMAYO, T. y. (2004). *El Proceso de Investigación Científica* . México: Noriega.
- VENTURA. (2001). *La Comunicación Interna* . Barcelona: Gestión 2000.
- VILLAFANE, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial*. México: Gestión 2000.

ANEXO 1

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A DIRIGENTES ENTRENADORES Y
EMPLEADOS DE FDT**

Objetivo: Investigar si la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua están acordes a los requerimientos de la Institución

- **Conteste con una X la respuesta que usted considere correcta**

Usted es:

Dirigente Entrenador Empleado

Preguntas de Investigación

1.- Sabe usted qué es la Comunicación Interna?

Si No

2.- ¿Se desarrolla en su Institución la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?

Si No

3.- ¿Qué medios de comunicación interna tiene la Institución?

Boletines informativos reuniones periódico Interno zón de sugerencias Otros

Si su respuesta es otros especifique cuáles:.....

4.- ¿Con qué frecuencia se utilizan los métodos de Comunicación Interna?

Diaria Semanal Mensual Anual

5.- ¿Se identifica con la Institución donde trabaja?

Mucho Poco Nada

6.- ¿Qué percepción tiene de su ambiente de trabajo?

Armónico Apático Negativo

7.- ¿La Institución cuenta con mecanismos de reconocimiento para los buenos trabajadores?

Siempre Usualmente Ocasionalmente a vez
Nunca

8.- ¿Existe compromiso por la cooperación con otros equipos de trabajo?

Siempre Usualmente Ocasionalmente a vez
Nunca

9.- ¿La Institución cuenta con un Proyecto de Imagen Corporativa?

Si No

10.- Es necesario un plan de manejo de Imagen Corporativa

Si No

ANEXO 2

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

ENCUESTA DIRIGIDA A DEPORTISTAS DE FDT

Objetivo: Investigar si la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua están acordes a los requerimientos de la Institución

- **Conteste con una X la respuesta que usted considere correcta**

La disciplina deportiva que practica es:

Baloncesto Fútbol Atletismo Combate
Voley

Preguntas de Investigación:

1.- Sabe usted qué es Comunicación Interna?

Si No

2.- ¿Se desarrolla en su Institución la Comunicación Interna como una actividad permanente y planificada?

Si No

3.- Su comunicación es más frecuente con:

Dirigente Entrenador Empleado

4.- ¿Qué medios de comunicación interna tiene la Institución?

Boletines informativos reuniones Periódico Interno Comisión de sugerencias Otros

Si su respuesta es otros especifique cuáles:.....

5.- Con qué frecuencia:

Diaria Semanal Mensual Anual

6.- ¿Se identifica con la Institución donde realiza su actividad deportiva?

Mucho Poco Nada

7.- ¿Qué percepción tiene de su ambiente de entrenamiento?

Armónico Apático Negativo

8.- ¿La Institución cuenta con mecanismos de reconocimiento para los mejores deportistas?

Siempre Usualmente Ocasionalmente ra vez
Nunca

9.- ¿Existe compromiso por la cooperación con otras disciplinas deportivas?

Siempre Usualmente Ocasionalmente ra vez
Nunca

10.- Es necesario un plan de manejo de Imagen Corporativa

Si No

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PERIODISTAS DEPORTIVOS

1.- ¿La Comunicación es fundamental en una Institución Deportiva?

2.- ¿Qué es para usted Comunicación Interna?

3.- ¿La Imagen Corporativa que refleja Federación Deportiva de Tungurahua es confiable?

4.- ¿Qué se necesita para que mejore la Imagen Corporativa de Federación Deportiva de Tungurahua?