



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

**TEMA:**

---

**“COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO”.**

---

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social de la República del Ecuador.

**AUTOR:**

Luis Andrés Pazmiño Maya

**TUTOR:**

Lic. Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

**Ambato – Ecuador**

**2017**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito **Lic. Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay**

### CERTIFICA:

Que el señor Luis Andrés Pazmiño Maya portador de la C.C.180418610 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; sobre el Tema: **“COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 16 de Febrero del 2017



Lic. Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÀ DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del Autor.

Ambato, 16 de Febrero del 2017

### **EL AUTOR**



---

Luis Andrés Pazmiño Maya

C.C. 1804755260

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis 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.

Ambato, 16 de Febrero del 2017

## **EL AUTOR**



---

Luis Andrés Pazmiño Maya

C.C. 1804755260

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “**COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÀ DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, presentado por el señor **Luis Andrés Pazmiño Maya**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....

Para constancia firman:

.....  
**Presidente**

.....  
**Miembro**

.....  
**Miembro**

## **DEDICATORIA**

Dar siempre las gracias a Dios por la fuerza y perseverancia que hizo este logro más en mi vida. Dedicado a mi mamá y papá por el sacrificio, confianza y cariño que me supieron dar a lo largo de toda mi carrera, a mis tíos, primos, abuelos que me enseñaron cosas lindas, maravillosas y a nunca dejarme solo. Amigos, amigas, enemigos, conocidos, no conocidos y a todas las personas pasajeras que pude encontrar.

Dedicado también a los excelentes profesionales como profesores y personas que encontré en la Universidad.

Luis Andrés Pazmiño Maya

## **AGRADECIMIENTO**

Tengo más que agradecimientos para todas esas personas que confiaron en mí siempre, son bastantes personas que no alcanzaría una hoja de papel por los buenos momentos y experiencias que me pudo a ver dado esta vida.

Gracias a todos, la gloria y la honra para Dios, gracias madre mía Anita, padre Luis por hacer de este humano una gran persona y apoyarme de manera incondicional.

Amigos, amigas, novias, ex, todos espectaculares momentos, gracias a todos, definitivamente son tantos nombres y personas que han estado siempre ahí que no me deja más que un abrazo sincero y una sonrisa para ellos. Profesor Paúl Vélez (DT), mi ejemplo y Jefe David Salazar, gracias por darme ese apoyo incondicional y ese empujón para lograr hacer algo que nadie se lo propuso y contra todo y todos lo logré, gracias por esas palabras. GRACIAS A TODOS.

Luis Andrés Pazmiño Maya.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>A. Páginas Preliminares</b>	
Portada.....	I
Certificación del Tutor .....	II
Autoría del Trabajo .....	III
Derechos del Autor .....	IV
Aprobación del Tribunal de Grado .....	V
Dedicatoria .....	VI
Agradecimiento .....	VII
Índice General .....	VIII
Índice de Gráficos .....	XIII
Resumen Ejecutivo.....	XVII
Abstract .....	XVIII
Introducción .....	1
<b>B. Introducción</b>	
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
Tema de Investigación .....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro .....	3
Meso.....	4
Micro.....	6
Árbol de Problemas.....	8
Análisis Crítico.....	9
Prognosis .....	10
Formulación del Problema .....	10
Preguntas Directrices .....	10



Delimitación del Objeto de Investigación.....	11
Delimitación de Contenidos.....	11
Campo.....	11
Área Técnica en la Carrera.....	11
Línea de Investigación.....	11
Delimitación Espacial.....	11
Delimitación Temporal.....	11
Unidades de Observación.....	11
Justificación.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentación Filosófica.....	17
Fundamentación Epistemológica.....	18
Fundamentación Ontológica.....	18
Fundamentación Legal.....	18
Categorías Fundamentales.....	22
Rueda de Atributos Variable Independiente.....	23
Conceptualización.....	24
Variable Independiente.....	24
Comunicación Interna.....	24
Comunicación Organizacional.....	25
Cultura Corporativa.....	25
Comunicación Social.....	26
DIRCOM.....	27
Comunicación Institucional.....	27
Comunicación Integral.....	27
Comunicación Formal.....	28
Comunicación Informal.....	29

Comunicación Descendente .....	29
Comunicación Ascendente.....	29
Comunicación Horizontal .....	30
Rueda de Atributos Variable Dependiente.....	31
Conceptualización .....	32
Variable Dependiente.....	32
Imagen Corporativa.....	32
Medios Alternativos .....	34
Medio Tradicionales.....	35
Marketing .....	36
Publicidad.....	36
Comunicación Organizacional Digital.....	37
Ntics .....	38
Página Web .....	40
Redes Sociales.....	41
Facebook .....	42
Twitter.....	42
Instagram.....	43
Youtube .....	44
Whatsapp.....	44
Imagen de Marca.....	45
Imagen de Mercado.....	45
Comunicación Externa .....	47
Identidad.....	47
Reputación Corporativa .....	48
Hipotesis.....	48
Señalamiento de Variables .....	48
Variable Independiente .....	48
Variable Dependiente.....	48

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Enfoque de la Investigación .....	49
-----------------------------------	----

Modalidad de la Investigación .....	49
De Campo.....	49
Bibliográfica Documental .....	49
Nivel o Tipo de la Investigación .....	49
Investigación Descriptiva.....	50
Población y Muestra.....	50
Población.....	50
Muestra.....	51
Operacionalización de Variables.....	52
Técnicas e Instrumento .....	54
Plan de Recolección de Información.....	54
Plan de Procesamiento de la Información .....	55

#### **CAPÍTULO IV**

##### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Verificación de Hipótesis:.....	88
Hipótesis Alterna (H1) .....	88
Hipótesis Negativa (HO) .....	88
Análisis de Porcentajes Representativos:.....	88
Conclusiones .....	89
Recomendaciones.....	90

#### **CAPÍTULO VI**

##### **LA PROPUESTA**

Datos Informativos.....	91
Título.....	91
Institución Ejecutora .....	91
Beneficiarios .....	91
Ubicación .....	91
Antecedentes de la Propuesta.....	92
Justificación.....	93
Objetivos .....	93
Objetivo General .....	93

Objetivos Específicos.....	93
Análisis de Factibilidad.....	94
Fundamentación Teórica.....	95
Metodología .....	97
Modelo Operativo .....	98
Análisis Foda.....	99
Matriz de Objetivos, Estrategias y Acciones .....	100
Administración.....	106
Evaluación de la Propuesta y Control .....	106
Bibliografía .....	107

## **ANEXOS**

## **PAPER**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Gráfico N° 1 .....	8
Gráfico N° 2 .....	22
Gráfico N° 3 .....	23
Gráfico N° 4 .....	31
Cuadro N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente. ....	52
Gráfico N° 5: Género.....	56
Gráfico N° 6 Edad .....	57
Gráfico N° 7 Departamento. ....	58
Gráfico N° 8 Plan.....	59
Gráfico N° 9 Comunicación.....	60
Gráfico N° 10 Trabajo.....	61
Gráfico N° 11 Relacionarse. ....	62
Gráfico N° 12 Formas. ....	63
Gráfico N° 13 Crecer. ....	64
Gráfico N° 14 Informa. ....	65
Gráfico N° 15 Redes Sociales.....	66
Gráfico N° 16 Redes. ....	67
Gráfico N° 17 Actualizar. ....	68
Gráfico N° 18 Influir.....	69
Gráfico N° 19 Generar. ....	70
Gráfico N° 20 Imagen. ....	71
Gráfico N° 21 Variedad. ....	72
Gráfico N° 22 Años.....	73
Gráfico N° 23 Mejorar. ....	74
Gráfico N° 24 Actualizar. ....	75
Gráfico N° 25 Directorio.....	76
Gráfico N° 26 Percibir. ....	77
Gráfico N° 27 Trato. ....	78
Gráfico N° 28 Decisión.....	79

Gráfico N° 29 Forma.....	80
Gráfico N° 30 Hinchas.....	81
Gráfico N° 31 Conocer.....	82
Gráfico N° 32 Información.....	83
Gráfico N° 33 Digital.....	84
Gráfico N° 34 Imagen del Club.....	85
Gráfico N° 35 Novedades.....	86
Gráfico N° 36 Mejorar la imagen.....	87

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Cuadro N° 1 Unidades de Observación .....	51
Cuadro N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente .....	52
Cuadro N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	53
Cuadro N° 4 Plan de recolección de información.....	54
Cuadro N° 5 Género.....	56
Cuadro N° 6 Edad. ....	57
Cuadro N° 7 Departamento.....	58
Cuadro N° 8 Plan. ....	59
Cuadro N° 9 Comunicación. ....	60
Cuadro N° 10 Trabajo. ....	61
Cuadro N° 11 Relacionarse.....	62
Cuadro N° 12 Formas. ....	63
Cuadro N° 13 Crecer.....	64
Cuadro N° 14 Informa.....	65
Cuadro N° 15 Redes Sociales. ....	66
Cuadro N° 16 Redes.....	67
Cuadro N° 17 Actualizar.....	68
Cuadro N° 18 Influir. ....	69
Cuadro N° 19 Generar.....	70
Cuadro N° 20 Imagen. ....	71
Cuadro N° 21 Variedad.....	72
Cuadro N° 22 Años. ....	73
Cuadro N° 23 Mejorar.....	74
Cuadro N° 24 Actualizar.....	75
Cuadro N° 25 Directorio.....	76
Cuadro N° 26 Percibir.....	77
Cuadro N° 27 Trato.....	78
Cuadro N° 28 Decisión. ....	79
Cuadro N° 29 Forma. ....	80

Cuadro N° 30 Hinchas.....	81
Cuadro N° 31 Conocer.....	82
Cuadro N° 32 Información.....	83
Cuadro N° 33 Digital.....	84
Cuadro N° 34 Imagen del Club.....	85
Cuadro N° 35 Novedades.....	86
Cuadro N° 36 Mejorar la imagen.....	87
Cuadro N° 37 Referencia de Comunicación.....	88
Cuadro N° 38 Análisis de Factibilidad.....	94
Cuadro N° 39 Análisis de Factibilidad.....	95
Cuadro N° 40 Análisis de Factibilidad.....	98
Cuadro N° 41 Matriz FODA.....	99
Cuadro N° 42 Plan Estrategia 1.....	100
Cuadro N° 43 Plan Estrategia 2.....	102
Cuadro N° 44 Plan Estrategia 3.....	104
Cuadro N° 45 Administración.....	106
Cuadro N° 46 Evaluación de la Propuesta y Control.....	106



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca a la elaboración de un Plan de Comunicación que contenga estrategias de comunicación y marketing, con la finalidad de mejorar la Comunicación Interna e Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

El Plan de Comunicación constituye una herramienta importante en el crecimiento de la institución, ya que ayuda a informar, difundir o dar a conocer a sus públicos de interés ideas, proyectos y nuevos métodos, logrando una aceptación en el ámbito organizacional tanto interno como externo.

Cumpliendo correctamente las estrategias del Plan de Comunicación, los resultados obtenidos serán a mediano y largo plazo, creando conceptos en imagen y reputación que defina la posición de la institución. El beneficio a más del Directorio que preside al Club serán los auspiciantes e hinchada en general del CSD. Macará.

Es así como la institución considera que es necesaria la aplicación de planes y proyectos adaptados a las nuevas tecnologías para la difusión de un Club en todos sus aspectos, en Administración, Marketing, Auspiciantes, en reglamento y estatutos del Club y Coordinación de Categorías formativas y equipo de Primera.

El Club Social y Deportivo Macará de Ambato asumirá un rol significativo que, a través de estrategias, acciones y métodos comunicacionales permitan mejorar su Comunicación Interna e Imagen Corporativa, y por ende que sus públicos de interés identifiquen y a la vez se sientan parte de la institución.

**Palabras clave:** Comunicación, Comunicación Interna, Imagen Corporativa, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Reputación Corporativa, Club Social y deportivo Macará, Marketing.

## ABSTRACT

The present investigation focuses on the elaboration of a Communication Plan that contains new strategies for communication and marketing, with the purpose of improving the Internal Communication and corporate Image of the Social club and Deportivo Macará in the city of Ambato.

The Communication Plan is an important tool in the growth of the institution, as it helps to inform, disseminate or make known to its stakeholders: ideas, projects and new methods. Thus achieving an acceptance in the internal and external organizational environment.

By correctly fulfilling the strategies of the Communication Plan, the results obtained will be in the medium and long term, and will build up the reputation of the institution and sets the standard for what the company wants to achieve. The most benefit of the Directory, that presides over the Club, will be the sponsor and general fan of the CSD. Macara.

This is why the institution considers that it is necessary to apply the plans and projects adapted to new technologies for the dissemination of a Club in all its aspects, in Administration, Marketing, Sponsors, Club regulations and bylaws and Coordination of training categories with its primary group of employees.

Ambato's Social Club and Deportivo Macara will play a significant role through its strategies, actions and communication methods to improve its Internal Communication and Corporate Image, so that its stakeholders identify and feel part of the institution.

**Keywords:** Communication, Internal Communication, Corporate Image, Institutional Communication, Organizational Culture, Corporate Reputation, Social and Sports Club Macara, Marketing.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO”, tiene el propósito de mejorar la comunicación interna, la imagen corporativa de Club Macará y cumplir los objetivos planteados.

El Capítulo I; El Problema contiene de las contextualizaciones, macro, meso y micro, que hace relación al origen del problema con un panorama latinoamericano, nacional y local, además el árbol del problema, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes, delimitación y justificación de la investigación y objetivos.

El Capítulo II, Marco Teórico inicia en los antecedentes investigativos; además de la fundamentación filosófica enmarcada en el paradigma Crítico- Propositivo en pos de propuestas dentro de la comprensión y en pro de una acción social transformadora, también consta de la fundamentación legal enmarcada en los artículos de la Constitución política del Ecuador concernientes a la comunicación. Seguido de las Categorización de variables conjuntamente con el marco conceptual y finaliza con la hipótesis y el señalamiento de variables.

El Capítulo III, Metodología, plantea como Modalidad básica de la investigación en carácter bibliográfica-documental, de campo y de intervención social; la cual nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de dos comportamientos mayoritarios. El nivel o tipo de investigación se ha determinado a través de la asociación de variables, se ha delimitado la población y muestra con la que se trabajará la investigación de campo; y se ha realizado la Operacionalización de Variables, además se señala las técnicas e instrumentos a utilizar.

El Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados contiene el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos a través de las herramientas utilizadas en la investigación; así también contiene la interpretación de dichos resultados con el fin de realizar la correspondiente propuesta de solución.

El Capítulo V, conclusiones y recomendaciones, y el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos.

El Capítulo VI, la propuesta, que concluye con un Plan de Comunicación Institucional, que permitirá mejorar mediante estrategias, actividades y un cronograma la comunicación en el público Interno y Externo.

Finalmente se adjunta la bibliografía, los anexos en las herramientas que se aplicaron en la investigación de campo.

**Línea de Investigación:** Comunicación Organizacional

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Tema de Investigación**

“COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO”

### **Planteamiento del Problema**

### **Contextualización**

#### **Macro**

La comunicación interna e imagen corporativa ha evolucionado en los últimos años en Sudamérica, no solo se habla a nivel de empresas e instituciones como carrocías, de maquinaria, de celulares o empresas bancarias. Ubicamos a empresas deportivas, donde no solo se le ve al deporte como un simple juego entre equipos que compiten para ganar un campeonato, sino más bien una entidad deportiva como empresa de productos y servicios con fines lucrativos.

“La marca corporativa es el balance que una empresa, institución o país consigue establecer entre las percepciones que comunica, es decir las expectativas que crea, y las realidades o experiencias que entrega a sus grupos de interés, tanto internos como externos”(Alloza, 2010. p 25).

Es decir, la marca institucional manifiesta el equilibrio que una empresa logra conseguir desde el entorno en que comunica o expresa. La expectativa, el simbolismo (imagen y reputación) que crean y entregan a sus destinatarios, como son elementos internos y elementos externos. Por lo tanto lo que una empresa nos comunica y nos trasmite al final tendrá que cumplirla en la realidad en la cual se desarrolle su marca institucional.

A nivel mundial marcas como Adidas han llegado a impactar al Continente, donde equipos deportivos han adoptado sus implementos a más de marketing y publicidad para generar mayor atracción de sus fanáticos y es ahí donde entra la Comunicación Interna, que instituciones deportivas logren convenios que beneficien a las dos partes, y se genere una buena aceptación tanto de la competencia como de su entorno.

Para generar confianza y aceptación de los grupos de interés al cual las instituciones se dirigen; Ibídem considera a una institución originaria de un país competidor con una fácil aceptación en el mercado competitivo, pero si la marca o empresa de dicho país se maneja con escaso desarrollo institucional, no tendrá una aceptación global.

En el continente sudamericano instituciones deportivas han sabido manejar de buena forma su comunicación interna y su imagen corporativa, es así que hoy en día la reputación corporativa que manejan los Social Media Manager logran alcanzar una credibilidad mundial, y por ende que la empresa deportiva sea reconocida como un equipo que compra y vende acciones, servicios y productos, alcanzando estándares que al ser explotados por el marketing generan recursos sostenibles para los siguientes años de competición.

Cabe destacar que en la actualidad entidades deportivas tienden a que productos y servicios sean parecidos con los de la competencia, es ahí donde (Oroval, 2010), manifiesta sobre “la verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca” y Alloza acota sobre la “calidad” de la misma que es una “condición necesaria”.

## **Meso**

En Ecuador la Comunicación Social y todos sus ámbitos han desarrollado un crecimiento significativo, no solo tecnológico sino también por la implementación de Cultura Organizacional dentro de la administración en general del país.

Instituciones deportivas de gran prestigio a nivel nacional han sabido manejar su

Comunicación Interna con proyección hacia el futuro, los resultados logrados han sido verificables y su manejo web ha crecido con una expectativa de que para el próximo proyecto sea mejorado con una gran aceptación de sus públicos de interés.

Dentro de una institución, la posición oficial que tienen como entidad, se basa en las acciones proyectadas internamente, hacia empleados, y exteriormente, con socios, grupos de interés, clientes e inversionistas.

La gestión eficiente de las audiencias debe ser entendida, como un proceso de interacción entre la organización y la audiencia, interna o externa, que activa los tres elementos, identidad, imagen deseada y reputación, en dos subprocesos, el de autopresentación y autoregulación. (Wetten, David y Mackey, Alison 2002).

Como todo proceso debe ser entendido en un interaccionar de la institución y la audiencia (con sus públicos), con tres compuestos claves; una identidad, una imagen deseada y una popularidad adquirida, por medio de dos subprocesos; presentación propia y un equilibrio personal. Dentro de todos estos procesos y subprocesos Goffman considera que como individuos nos esforzamos por dar una buena impresión de nosotros mismos, aduciendo que para una institución es de la misma forma.

En las organizaciones se detectan acciones destinadas a despertar una imagen positiva en las audiencias, tanto internas como externas, capaces de iniciar y mantener relaciones estables y duraderas. (Dhalla, 2007).

Complementando el tema, el autor considera que en las instituciones se manifiestan que las tareas dirigidas, es un tren motivador de una imagen para potencializar a sus destinatarios internos y externos, idóneos para iniciar, conservar e interactuar entre sus constantes y perdurables.

La competencia a nivel institucional se desarrolla en superar una empresa a la otra, en ofrecer mejores servicios que sus rivales, en que la información difundida a sus clientes sea de última mano, con una tendencia de credibilidad y que los públicos de

interés al que se llega se apropie de esa marca y sienta ese sentido de pertenencia, de que forma parte de la institución.

### **Micro**

A nivel de Provincia, si hablamos de instituciones deportivas y cómo han sabido manejarse en cuanto a su organización y comunicación, hablamos de una escases por parte de los equipos deportivos. En la ciudad de Ambato el impacto que tiene la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa en las instituciones deportivas han perdido la aceptación que en años anteriores los equipos ambateños lograban mantener a nivel de Provincia.

Una de las principales razones que ha generado que la Imagen Corporativa de los clubes ambateños esté decayendo es precisamente los malos resultados en las campañas del torneo local, el promedio de hinchas que apoyaban a las instituciones deportivas en partidos en casa era de cinco mil a seis mil hinchas por partido, logrando que, en la semana de trabajo del club, en el área administrativa y deportiva sea una de las más beneficiadas ya que la difusión de sus actividades era una de las principales premisas de los Medios de Comunicación.

El Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato a través del directorio actual y el proyecto deportivo que se ha empezado hacer mantiene varios aspectos, lo administrativo, lo económico, lo deportivo e institucional.

La situación se manifiesta en que a nivel de Comunicación es importante que toda empresa o institución genere una marca propia, un sello distintivo, una imagen y una reputación corporativa en el mercado, que sea un intercambio de información entre una entidad deportiva con otra. En base a evaluaciones, resultados es cómo podemos asegurar el trabajo que realizaremos con su respectivo proceso.

El mecanismo de la confianza presenta una base del mercado de la satisfacción porque no son las características del servicio las que propician el deseo de pertenencia sino las relaciones de la empresa y sus empleados lo que va estableciendo la confianza. (Alloza 2010).



El elemento de la confianza muestra una plataforma diferente del mecanismo de satisfacción, ya que no son las particularidades del servicio que propician el deseo de pertenencia en una institución, más bien, es la expresión de la Institución y la de sus empleados lo que implanta seguridad.

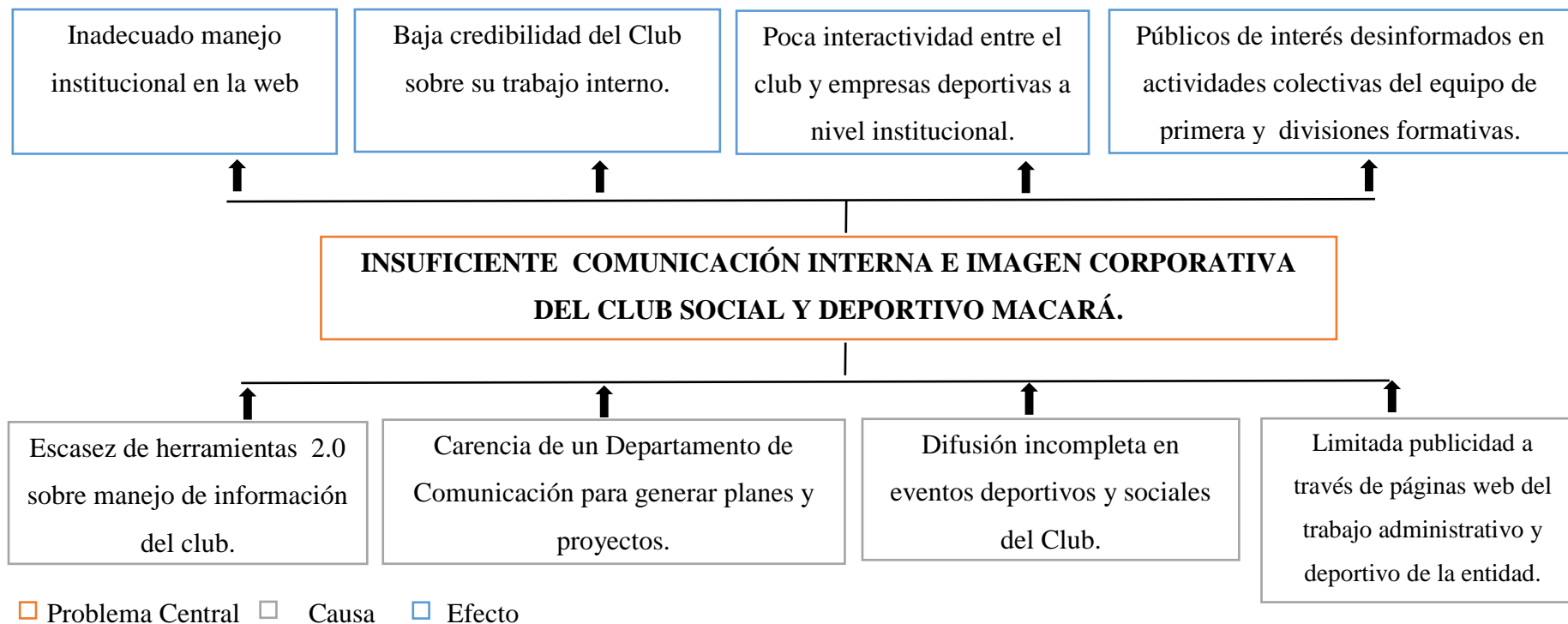
Aportando en este tema el autor Oliver (1997), manifiesta que la satisfacción es una evaluación de la experiencia de consumo de las características de un servicio o producto. Y sobre la confianza, Hosmer, McAllister (1995), consideran que es una expectativa que tranquilizan hacia el futuro.

El consumidor satisfecho o insatisfecho retiene los elementos informativos del servicio que han provocado el éxito o el fracaso, que son la base de su evaluación global; sin embargo, el consumidor que confía, no solo ha codificado el nivel de éxito anterior, sino que percibe en él otros indicios (competencia, honestidad) de que ese éxito se mantendrá en un futuro. (Alloza 2010).

El grupo de interés, satisfecho o no, capta toda la información presentada por la institución en cuanto al servicio que ofertan, sea éxito o fracaso, obviamente se evalúa de manera global, la audiencia que confía, no solo visualiza el nivel del éxito anterior, por el contrario codifica en él otros factores (confiabilidad, factibilidad) cuando se alcance el éxito en un futuro no muy lejano.

## Árbol de Problemas

Gráfico N° 1



**Fuente:** Luis Pazmiño

**Elaboración:** Investigación propia.

## **Análisis crítico**

Dentro del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato se ha encontrado una escasez de herramientas 2.0 sobre el manejo de información en la institución, generando un inadecuado manejo institucional a través de páginas web.

Otro aspecto a analizar es una difusión incompleta en eventos deportivos o sociales del Club, se consigue una limitada interactividad con otras instituciones deportivas o empresas que buscan una mejor aceptación de masas a través de convenios con equipos deportivos, es importante un estudio detallado de la comunicación interna del club, de esta forma conocer cuan limitada es la publicidad a través de redes sociales sobre la gestión administrativa y deportiva de la entidad ya que no se posee un Community Manager.

Esto genera en la audiencia poco interés por saber sobre las actividades del plantel de primera, de categorías formativas del equipo y un deficiente conocimiento sobre Gerencia deportiva.

La difusión incompleta en eventos deportivos del club, como es el caso de resultados de categorías formativas, de viajes, de logística, generalmente no tiene la suficiente cobertura en redes sociales, ni convocatorias para que hinchas o fans del club asistan a observar estos compromisos válidos por el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol.

Demostrando así una deficiente interactividad con otras instituciones deportivas, con medios de comunicación locales y regionales. Para lograr convenios, firmas, es necesaria la difusión de todos estos eventos para fortalecer la parte de Relaciones Públicas de la institución deportiva.

Al no existir un departamento de comunicación del Club, se carece de toda forma de desarrollar planes, proyectos para el bien común de la institución, a más de no darle el uso adecuado a Redes Sociales oficiales, interacción con la prensa, ciudadanía en general y el entablar nuevos lazos de comunicación con instituciones deportivas.

## **Prognosis**

Si en el Club Social y Deportivo Macará no mejora la utilización de herramientas web, la difusión de sus actividades por redes sociales o una plataforma propia del club no serán creíbles, además, entidades deportivas que necesiten realizar una interconectividad con el club no lograrán una respuesta exitosa, ya que no se manejaría una base de datos reales del equipo.

Aplicar estrategias comunicacionales dentro del Club y presentar a sus públicos externos es una de las prioridades que la institución debe generar, si no se logra una credibilidad institucional en la web por parte del Club con cuentas oficiales, los públicos interesados desprestigiarán la comunicación integral que se genere en la misma.

Ante esto, de no gestionar estrategias de comunicación como aplicar herramientas web en la institución deportiva, no solamente se corre el riesgo de que la imagen institucional sea mermada, sino que al final de este proceso, se pierdan relaciones y canales interactivos con los públicos que se está en contacto, el cual, llegaría al retroceso institucional y estancamiento.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la comunicación interna en la imagen corporativa del Club Social y Deportivo Macará?

## **Preguntas Directrices.**

1. ¿Cómo determinamos el manejo de la producción institucional del Club Macará difundidas a través de la web?
2. ¿Existen las herramientas necesarias y estratégicas en comunicación adecuadas para la difusión de información institucional en la web?

3. ¿Cuál sería la propuesta de solución para solventar la Comunicación Interna e Imagen Corporativa del CSD. Macará?

### **Delimitación del objeto de Investigación**

### **Delimitación de Contenidos**

**CAMPO:** Comunicación Social.

**ÁREA TÉCNICA EN LA CARRERA:** Marketing y Publicidad.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Comunicación y Economía.

**Delimitación Espacial:** El problema se lo investigará en el Club Social y Deportivo Macará, Avenida 13 de Abril y Mera de la ciudad de Ambato.

**Delimitación Temporal:** La duración de la investigación será desde el período académico Octubre 2016 -Marzo 2017.

### **Unidades de Observación:**

- Dirigentes del Club Macará.
- Entrenadores
- Deportistas
- Asociación de Periodistas Deportivos de Tungurahua

### **Justificación**

Esta investigación se la realizó con un sano propósito de analizar la comunicación interna en el C.S.D. Macará ya que la imagen corporativa de los años 2013-2016 han surgido una serie de problemas económicos, administrativos, contratos con jugadores, demandas, y la cual no ha sido estable.

La credibilidad del Club no ha sido vista de buena manera en la hinchada, ya que de a poco ha ido decayendo el apoyo hacia la institución, por estos motivos es necesario realizar la investigación.

La comunicación interna influye en las instituciones, de una u otra forma si no se maneja una buena forma la misma, la imagen corporativa de la empresa no es buena frente a la competencia, ni frente a sus públicos de interés. Si aplicando métodos eficientes y verificables, los públicos de interés estarán satisfechos por lo que ofrece la institución.

Esta investigación es factible ya que se cuenta con los recursos necesarios para el correcto desarrollo de la investigación, como recursos humanos, recursos documentales y periodísticos, recursos institucionales y recursos económicos que cuenta con todos los materiales adecuadas para llevarla a cabo y el medio es el idóneo para realizar una búsqueda concreta del problema a investigar.

La presente investigación causa interés porque beneficia no solo a dirigentes de la institución, sino al público receptor en las que se desenvuelve la institución deportiva. El impacto que genera en el Club Social y Deportivo Macará se da porque al determinar las necesidades, y las acciones que se deben tomar para mejorar la comunicación interna, se presentan soluciones a los problemas que maneje la institución, de esa forma su comunicación externa se reflejará en los resultados que se alcance.

La presente investigación es original ya que se aplicarán manejo de herramientas web y el uso del internet en la materia de Comunicación Organizacional, cuya importancia es necesaria ya que dará otro enfoque a la institución, como relacionarse por medio de un Community Manager formando así una comunidad activa entre instituciones públicas y privadas.

Los beneficiarios serán toda la comunidad que les guste del deporte como es el fútbol. Ya que con esta herramienta informativa tendrán nuevas alternativas de socializar el trabajo desde las divisiones formativas (sub 12-14-16-18) hasta llegar al primer plantel como es el profesionalismo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la Comunicación interna del Club a través de publicaciones en la web.
- Definir el sentido de cultura organizacional a sus destinatarios en la web.
- Implementar herramientas y estrategias comunicacionales fortalecidas en la web.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para la investigación se ha revisado varias tesis relacionadas con el tema planteado, las cuales se han realizado un análisis en su propuesta y se ha tomado en cuenta lo importante a destacar para el tema a realizar por parte del autor, todo el análisis estará fundamentada por los documentos, bibliografía utilizada y autores investigados.

Revisando el repositorio de la Universidad Internacional SEK, sede Quito, de la Facultad de Comunicación Social, encontramos la tesis de José Sarzosa, 2011, con el tema; “Estrategias de Comunicación Interna para la difusión de información institucional en TECNA del Ecuador”, donde se destaca las conclusiones del autor, las mismas que son:

El diagnóstico de comunicación interna reveló que existen dos grupos ampliamente marcados dentro de la organización, el grupo conformado por el área de ingeniería y el grupo conformado por los colaboradores del área de administración, los cuales buscan obtener y comunicar la información de maneras completamente distintas, lo cual en muchos casos se ha convertido en un inconveniente generando ruidos al momento de la comunicación.

a) Todas las estrategias que se plantean en el plan de comunicación tienen como objetivo principal, a más de comunicar la información, realizar un trabajo en equipo promoviendo la interacción entre los colaboradores, pero sobre todo promueven que los colaboradores dejen de ser únicamente receptores de mensajes, y se conviertan también en emisores de los mismos.

b) Se puede notar dos aspectos en cuanto a este tema en el campo de Comunicación Interna, es por eso que el autor aplica estrategias de comunicación precisamente para



buscar la solución al no encontrar una conclusión global de las dos partes, a más de eso se requiere cambiar la forma en que se maneja el mensaje internamente. Llegando a que la comunicación sea que tanto emisores y receptores interactúen y cambien de roles, pasando a ser “Emirecs” (emisores y receptores a la vez).

Revisando el repositorio de la Universidad del Azuay de la Facultad de Diseño, encontramos la tesis de José Sanmartín, 2014, con el tema; “Rediseño de Imagen Global del Club Deportivo Cuenca”, señalando las siguientes conclusiones:

a) En el Ecuador algunos equipos no aprovechan o explotan este elemento importante, básicamente no gozan de muy buena imagen, los escudos, logos e identidad visual de algunos clubes de fútbol, presentan un aspecto caduco, desafectado e incluso antiguo, es el caso del Club Deportivo Cuenca; según su sondeo realizado en redes sociales, preguntando el qué opinan de la actual imagen que maneja el club y si sería bueno un rediseño de la misma, el 56% de los hinchas de imagen global del equipo, al ser así se evidencia que el Club tal vez no maneja una buena imagen y que un rediseño global, sería un gran aporte tanto para sus hinchas como para el equipo.

Considerando la realidad institucional de equipos deportivos en el país, solo pocos Clubes han logrado posesionar una marca y un diseño propio, reconocido fácilmente por cualquier persona relacionada con el deporte o persona natural. Es allí donde se debe aplicar la Comunicación Organizacional, con estrategias en materias como Marketing y Comunicación que, a más de mejorar la imagen de la entidad deportiva facilita un buen trabajo en el mercado en cuanto a publicidad y marketing se refiere que a la postre significaría réditos económicos para la institución.

Revisando el repositorio de la Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Comunicación Social, encontramos la tesis de Jairo Narváez, 2014, con el tema; “Identidad Deportiva de la Sociedad Uyumbichense: Revista del Club Social, Cultural y Deportivo Chile”, señalando las siguientes conclusiones:

a) El deporte y la comunicación social han ido de la mano gracias a la necesidad de

informar sobre los eventos donde el hombre compite con sus similares por un puesto estelar. Los medios de Comunicación han logrado que alrededor del deporte se forme un imperio, especialmente el fútbol que es a quien se lo denomina como “el rey de los deportes” por todo lo que este conlleva tanto en lo social, cultural, político y económico.

b) Sin duda otra de las conclusiones a las que se llega tras este trabajo de grado, es que el fútbol más allá de ser una actividad física, también es un deporte que juega un papel importante dentro de la cultura y la sociedad, ya que este es parte de la identidad de la mayor cantidad de personas en el mundo y es una vía de interacción con otros individuos de una misma o diferente cultura.

c) El fútbol se ha convertido también en un negocio, pues las buenas campañas de los equipos dependen del tema económico; sin embargo aún hay clubes, instituciones deportivas que viven de ese “amor a la camiseta”, uno de ellos es el Club Deportivo, Social y Cultural “Chile” que milita en la Segunda categoría de Pichincha del fútbol ecuatoriano, este equipo aún mantiene un nexo directo con la sociedad uyumbichense y ésta aún se siente identificada con el club, así no sea con la misma intensidad de otros tiempos.

El deporte como lo es fútbol y la Comunicación desempeñan un papel importante en instituciones deportivas, el saber manejar una buena comunicación tanto económica, administrativa, financiera, interna conlleva a que los clubes generen sus propios recursos, auspiciantes, patrocinadores, de esta forma al plantearse ya un propósito, (que es el de desempeñar un buen papel en el campeonato), pues, se analiza cuan influyente van a ser la Relaciones Sociales entre empresas deportivas y el marketing deportivo que lo van a manejar a lo largo de la temporada en competición.

Hay que considerar que una institución deportiva la conforman todos sus involucrados, en este caso, divisiones formativas, equipo de utilería, cuerpo técnico de cada categoría (Sub 12-14-16-18), primer plantel (equipo de Primera División).

Los equipos de fútbol deberían tener muy en cuenta sus divisiones formativas, pues

esos niños que están dando sus primeros pasos, si se los prepara de la mejor manera, en el futuro se convertirán en patrimonio del club, lo que dejará buenos ingresos económicos y grandes satisfacciones deportivas.

Instituciones deportivas que han sabido manejar la materia de Comunicación y todo lo que esta conlleva saben que el trabajo interno es el más importante y en el cual hay que enfocarse, claros ejemplos en equipos deportivos que hoy se hacen llamar de “Alto Rendimiento” conservan una base sólida en comunicación, marketing y publicidad, el efecto deseado a mediano y largo plazo se ve reflejado cuando la empresa deportiva a más de ser referente en el fútbol nacional e internacional es una potencia en Marca e Imagen Institucional.

#### **Fundamentación Filosófica:**

Esta investigación está fundamentada en la corriente filosófica Crítico-Propositivo, crítico porque es flexible y nos permite relación entre sujeto y objeto, de igual manera nos permite cuestionar el problema a investigar.

Es propositivo ya que planteamos una alternativa de solución al problema de investigación, no sólo se enfoca en la observación al problema, sino se aplicó y actuó en función de lograr la propuesta planteada.

#### **Fundamentación Axiológica:**

Dentro de la institución es fundamental la práctica de valores, a más de investigar el proceso de comunicación interna del Club, su manejo y sus acciones, es necesario la aplicación de estos en el ser humano, para guiar y orientar al equipo de trabajo con el cual vamos a trabajar.

El propósito de la investigación es fortalecer los valores internos de la institución para fomentarlos de forma exterior, donde el vínculo con la sociedad, la participación de todos los actores del club sea reflejado con transparencia y honestidad, verificando que el trabajo de Comunicación Interna e Imagen Corporativa sea el

rentable para sus públicos de interés (audiencia).

### **Fundamentación Epistemológica:**

El conocimiento sobre Comunicación Interna en el CSD Macará es una herramienta indispensable para la aplicación del proyecto de investigación, es un factor esencial para desarrollarlo, para la interactividad, sabiendo el nivel de conceptos, las bases en Comunicación Social y los recursos tecnológicos que han podido implementar en la institución.

Será una ayuda factible para la aplicación del proyecto de investigación, conocimientos que se compartan entre los seres humanos que actuaran en bien de la institución ya que la parte interna del Club se complementa con la parte del investigador en la institución.

### **Fundamentación Ontológica:**

Para la presente investigación la fundamentamos en que la realidad es cambiante mediante la ciencia y su continuo avance científico, tecnológico y todo recurso que en la actualidad está siendo explotada por el hombre. En este sentido, el ser humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y a utilizar adecuadamente su libertad.

Este proyecto de investigación se plateó para mejorar la problemática que se da en la institución de manera que con nuevos conocimientos, nuevos recursos humanos y técnicos mejoraremos la situación actual del Club.

Para que la comunicación sea entendida de mejor manera, los métodos a utilizar serán beneficios para la Imagen Corporativa de la institución.

### **Fundamentación Legal:**

La presente investigación está amparada en los siguientes artículos de la Constitución del Ecuador:

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

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

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

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

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

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

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

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

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

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada,

oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

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

**Art. 350.-** El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y 29 difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

**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.

El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los

objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman. Ley del Deporte, educación física y recreación:

**Art. 16.-** De la gestión del deporte profesional.- Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de autogestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración. Al efecto, dichas sociedades se regirán por la Ley de Compañías, su Reglamento y demás normas aplicables.

**Art. 23.-** De la autogestión y destino de las rentas.- Las organizaciones deportivas reguladas en esta Ley, podrán implementar mecanismos para la obtención de recursos propios los mismos que deberán ser obligatoriamente reinvertidos en el deporte, educación física y/o recreación, así como también, en la construcción y mantenimiento de infraestructura.

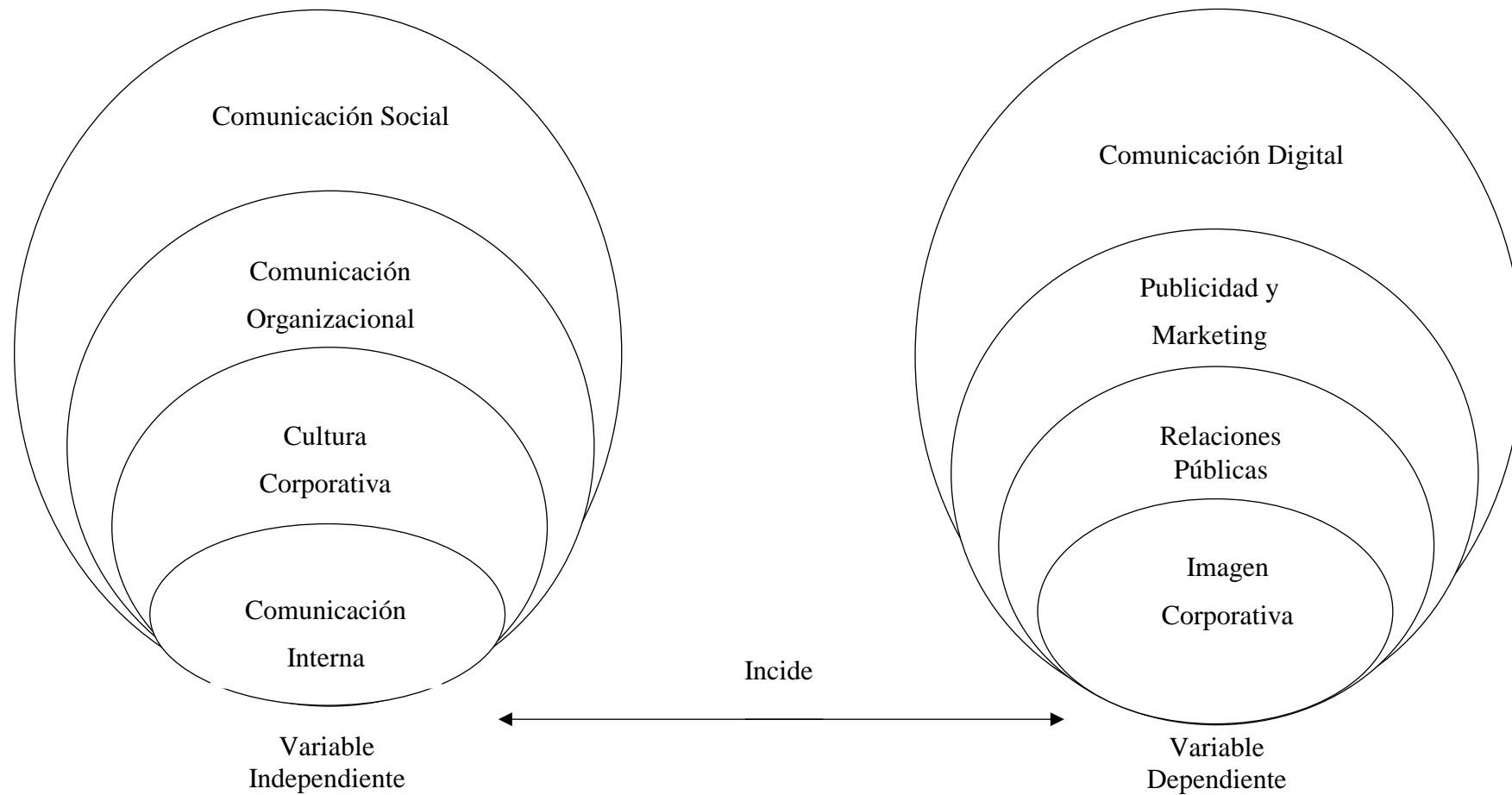
Los recursos de autogestión generados por las organizaciones deportivas serán sujetos de auditoría privada anual y sus informes deberán ser remitidos durante el primer trimestre de cada año, los mismos que serán sujetos de verificación por parte del Ministerio Sectorial.

**Ley de Comunicación: Art.35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. -Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

**Título VII** régimen del buen vivir, capítulo primero inclusión y equidad, sección primera educación, **art. 347.-**será responsabilidad del Estado: 8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2



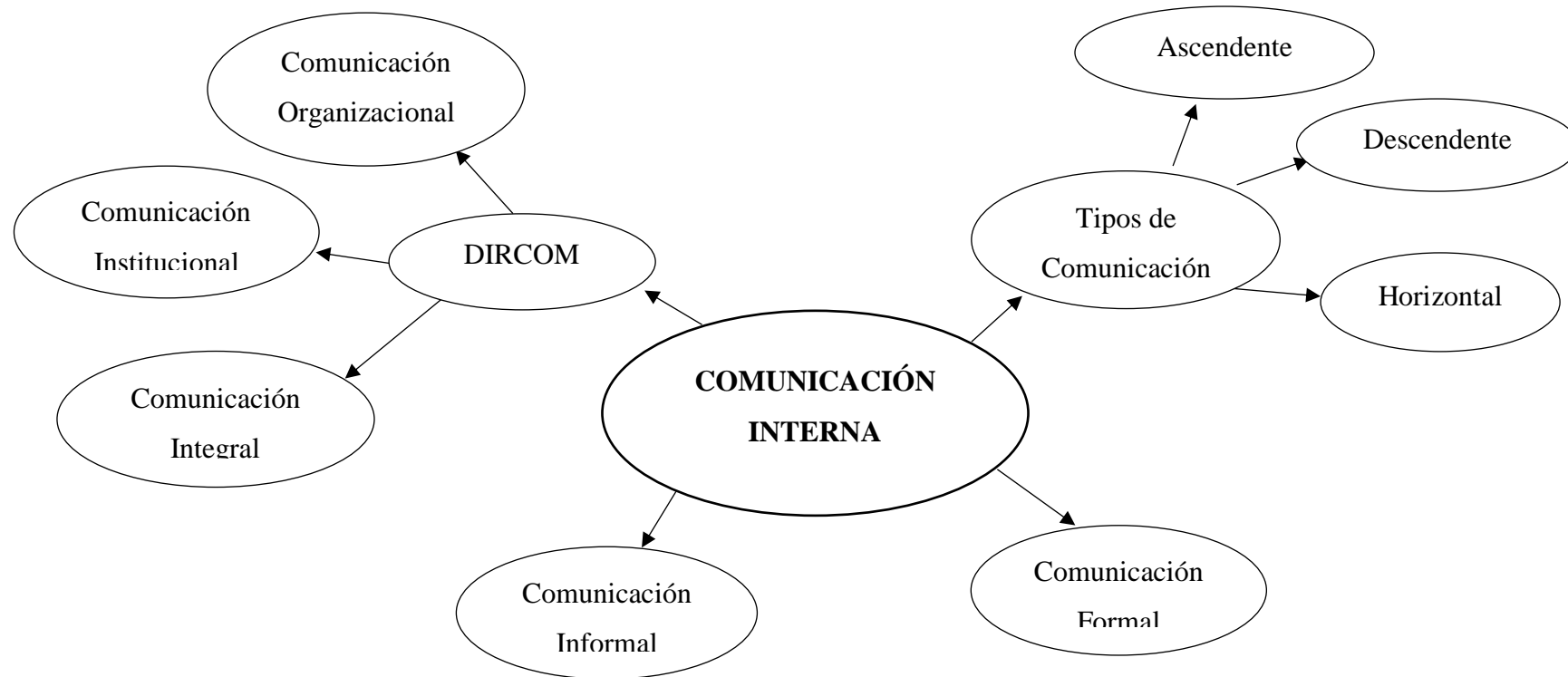
Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Observación propia



**RUEDA DE ATRIBUTOS VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Gráfico N° 3**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Observación propia

## **CONCEPTUALIZACIÓN**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Comunicación Interna:**

La Comunicación Interna está presente en toda empresa o institución, se la maneja directamente entre el personal administrativo, financiero y personal de dicha entidad con una comunicación formal, informal, ascendente y descendente.

Dentro de los objetos básicos de la CI, los empleados y sus jefes deben cumplir el rol de manejar buenas relaciones entre empresa, logrando que los procesos comunicativos sean los deseados para proyectar una buena imagen corporativa ante la competencia.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991) define 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 con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna en la antigüedad manejaba poco uso de tecnología, Tessi (2011) menciona “el hombre y la máquina, en ese orden” ya que quien experimenta el día a día a la interna de la institución es el hombre, su plenitud en cuanto a realizar las actividades internas más rápidas la tecnología ya que programas especializados facilitan la transcripción de resoluciones tomadas en reuniones entre trabajadores.

Parafraseando con algunos autores, (Piñuel, 1997, p 103; Villafañe, 1999, p. 301; Hernández, 1991, p 268); “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones”; la importancia de la comunicación interna viene remarcando desde otros puntos de vista económico, recursos humanos, management, organizativo; siendo necesario señalar que no

cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones.

Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Y psicológicamente, porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones.

### **Comunicación Organizacional:**

Es aquella en la cual la información de una organización está organizada y mediante un proceso de análisis, diagnóstico, síntesis y resultados que nos permite relacionar entre la empresa así como sus receptores.

Según Slocum (2010), el Comportamiento Organizacional es el estudio de los individuos y los grupos dentro del contexto de una organización y el estudio de los procesos y las practicas internas que influyen en la certeza de los individuos, los equipos y las organizaciones. (p. 30-32).

“La comunicación Organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. (Kreps, 1995).

La comunicación es empleada al sistema de una organización, por eso es llamada Comunicación Organizacional, con esto queda claro que dentro de una organización es esencial la Comunicación como materia, como proceso y como menester primordial para el mejor desempeño de las organizaciones de manera interna y externa.

### **Cultura Corporativa:**

Los autores Deal y Kennedy (1982), afirman que los valores comunes de la organización forman el núcleo de la cultura, por ello la organización debe trabajar sobre estos valores comunes y proporcionar “Héroes modélicos” y “Líderes” a quien los demás intentan imitar.

Ed Young (1995), la define como el conjunto de significados construidos por diferentes grupos e intereses y atribuidos por éstos a los eventos de una organización para ir en busca de sus objetivos; donde cualquier cambio en la cultura generará ganadores y perdedores.

Agrega que se pone de manifiesto como la cultura, es un factor externo que influye en las prácticas y actitudes administrativas y no administrativas de las personas de la organización. Las organizaciones tienen cultura propia, pero son un reflejo de la sociedad adyacente, de los sistemas de valores de estas sociedades y naciones, de su filosofía, de su política, de su religión.

### **Comunicación Social:**

A la comunicación social la considera como un proceso, donde interviene un emisor, un mensaje, un receptor y un canal por el cual emitimos nuestros contenidos por medio de códigos esperando una retroalimentación.

Dentro lo social, la comunicación entre grupos, comunidades, regiones o sectores se acoplan al término “común”, ya que para vivir dentro de un sistema necesitamos convivir y desarrollarnos dentro del mismo, por eso, dentro del marco de comunicación social, como personas debemos tener algo en común con el entorno.

La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor)" realizando la "ley de bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad. (Pasquali, 1979. p 33-63).

Como manifiesta el autor para la comunicación intervienen dos sujetos, los cuales son emisores y receptores a la vez, donde todo emisor es receptor y todo receptor es emisor, ya que en este proceso de interacción se debe tener una respuesta por parte de los dos actores, es decir, un feed-back o retroalimentación, destacando que los

sujetos manejen un mismo nivel de contenidos.

### **DIRCOM:**

Para Joan Costa “el director de comunicación es quien dota de sensibilidad al mensaje corporativo”, algunas de las características que definen la figura del director de comunicación, quien “trabaja mejor si le dotas de libertad y responsabilidad en el seno de la Junta Directiva empresarial”. En cuanto a la función “se trata del portavoz de la empresa, del defensor de la marca y la imagen corporativa y del garante de su reputación”. (L. Alcalde, el Dircom nace como la necesidad de una empresa, 30 de noviembre del 2011).

### **Comunicación Institucional:**

La comunicación institucional es aquella que mantiene las relaciones y comunicación dentro del entorno laboral de una empresa u organización. Tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus resultados, asesorar a la trayectoria de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos; accionistas, entidades bancarias, personal, cliente, proveedores.

“El proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados, la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos”. (Beltrán, y Mañés 2004).

### **Comunicación Integral:**

Según González (2010), plantea a la comunicación integrada de marketing como subfunción del marketing moderno y entiende como una de las principales áreas de

actividad la Publicidad.

Acotando que, la reflexiona como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

### **Comunicación Formal:**

Según Robbins (1996), es aquella que sigue la serie de autoridad oficial de mando; dicho de otra manera, es aquella que es solicitada para llevar a cabo las labores y reafirmando esta idea el mismo autor en su obra “Comportamiento Organizacional” (1997), es la comunicación relacionada con la tarea (p. 729).

“Forma de comunicación que se da a través de fuentes y/o los canales oficiales de la organización”. (Andrade, 2005. p 19)

Las publicaciones son elementales para el campo de la comunicación formal de la ciencia. Las publicaciones científicas nacieron a comienzos del siglo XVII, cuando dejó de ser práctico para los miembros de las sociedades científicas eruditas comunicar sus trabajos mediante cartas privadas. La calidad del trabajo impreso estaba garantizada por el proceso de revisión de los pares. Las publicaciones formales también eran una forma de conservar un archivo de los resultados e informaciones.

A lo largo de los próximos tres siglos se construyó una enorme industria internacional de publicaciones académicas para facilitar la comunicación entre investigadores, estudiosos y académicos (Oppenheim, Greenhalgh y Rowland 2000. p2).

La comunicación formal está sujeta al orden, las normas y los papeles establecidos por el grupo en cierto nivel o estrato de la sociedad. (Gaona, 2005. p11).

### **Comunicación Informal:**

Esta comunicación la catalogan como no verbal, es aquella que no siempre sigue una línea de conversación determinada, es decir, no siempre el emisor inicia el dialogo.

Zayas (1990) plantea conjuntamente con las comunicaciones formales coexisten las informales que expresan las necesidades afectivas de los hombres, la posibilidad de comunicar conocimientos más íntimos, intereses espirituales que no se realizan a través de las interacciones laborales dentro de la organización.

### **Comunicación Descendente:**

Según Ivancevich (1997), es aquella comunicación que se muestra cuando la información fluye de arriba abajo, a lo largo de la línea jerárquica de la organización, es decir, desde los directivos y supervisores, hasta los subordinados. (p. 516)

Esta comunicación es vital, ya que es utilizada para establecer tareas, metas, proveer instrucciones, informar referente a políticas y procedimientos, señalar problemas que necesiten de retroalimentación acerca del desempeño, etc. Ejemplos de este tipo de comunicación son los memorándums, informes, manuales de organización y periódicos internos.

### **Comunicación Ascendente:**

Para Ivancevich (1997), establece que es aquella característica en donde la información fluye de abajo hacia arriba, desde los subordinados a sus supervisores y de éstos a los niveles de dirección. (p. 516)

Su importancia permanece, en que es una manera de evaluar indirectamente la eficacia de la comunicación descendente; mediante ella los trabajadores obtienen conciencia de que forman parte de la organización; también permite adquirir mejoras a través de la retroalimentación desde la “parte baja de la pirámide”, a más de que facilita el control del clima organizacional (Hodgetts, 1991, p. 326).

**Comunicación Horizontal:**

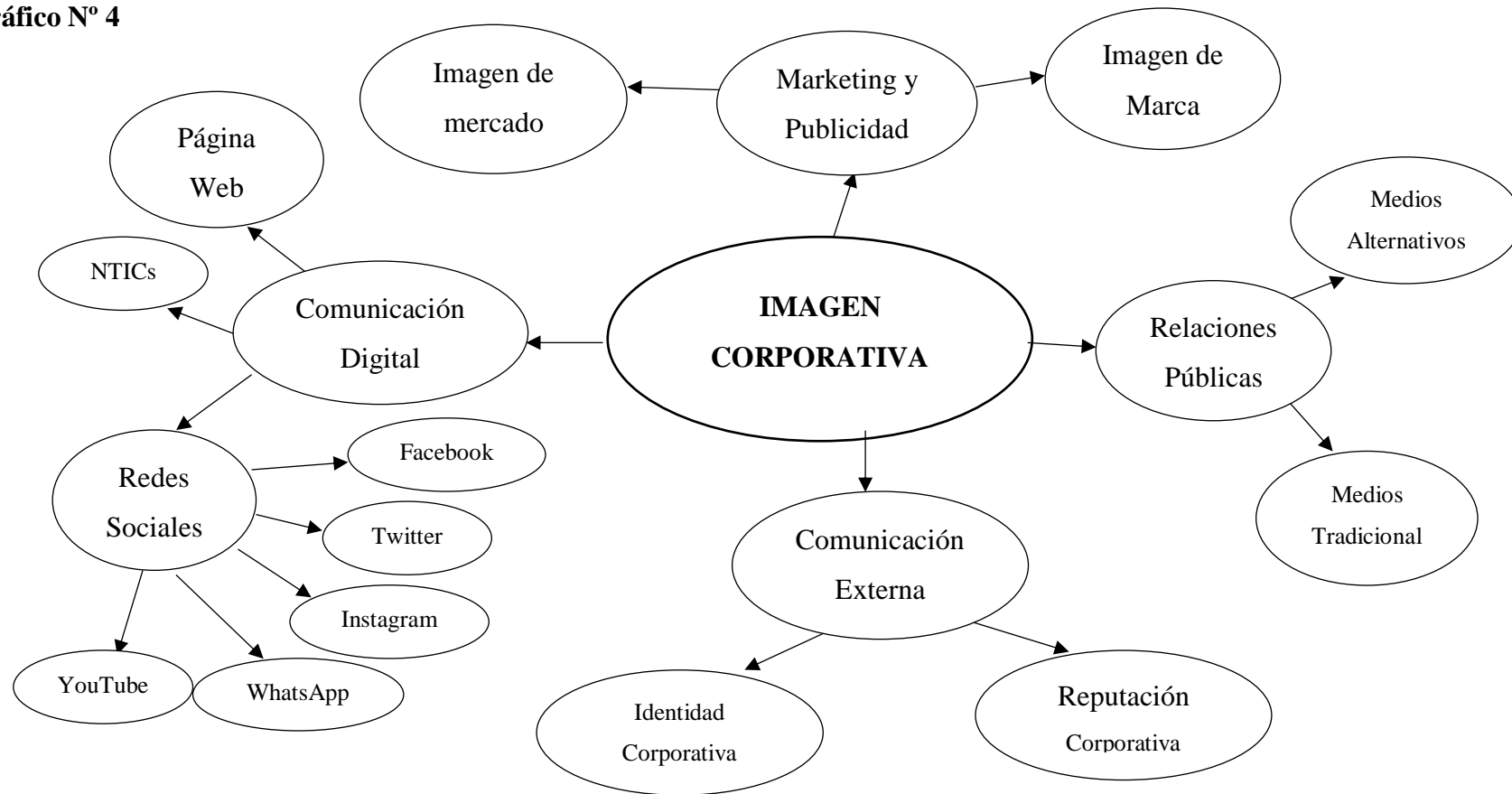
Como establece Ivancevich (1997), es aquella comunicación donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la organización. Ejemplos de esta comunicación lo son las reuniones de plantilla, las interacciones frente a frente, notas memorándums, informes, etc. (p. 517).

Su importancia reside en que se puede emplear con fines de integración y coordinación de unidades independientes que forman parte de la organización como lo establece Hodgetts (1991 p. 327).



RUEDA DE ATRIBUTOS VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico N° 4



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Luis Pazmiño

## CONCEPTUALIZACIÓN

### VARIABLE DEPENDIENTE

#### **Imagen Corporativa:**

La imagen corporativa es la representación mental en la mente de los públicos, se originan gracias a varios elementos que intervienen en su creación, como puede ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan en dicho proceso (Costa, 2001).

Según Sartori (1966), la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen de sus productos, sus servicios y su conducta.

La imagen corporativa es el conocimiento que tienen los públicos de interés sobre la empresa, la manera de trabajar para el prestigio que se ha llegado a tener a lo largo de la historia, toda esta imagen que captan los receptores, es gracias a las vivencias, experiencias, creencias y sentimientos generados por ellos.

Para (Garbett, 2007), la imagen de una compañía es presidida por seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en que las actividades de la compañía hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento en la memoria.

La imagen de una institución cuando emite mensajes positivos o negativos con el tiempo, se encargan de crear un ambiente de reconocimiento, una familiaridad y actitudes en su público destinado, de tal forma que aparece el sentimiento de pertenencia para los públicos internos y externos, logrando la credibilidad que se la gana con el paso del tiempo y del manejo de la Comunicación.

Para Arguelo (2005), afirma que la imagen corporativa se produce en las mentes del

público al ser percibida la identidad. Es lo que el público observa sobre una organización a través de la recolección de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

La efectividad de la imagen corporativa dentro de la sociedad consiste en cómo crearla y cómo proyectarla buscando el fin deseado.

### **Relaciones Públicas:**

Para Ávila (1997), en el libro Relaciones Públicas, estrategias y técnicas de la comunicación integradora; señala que: “Las Relaciones Públicas constituyen el más seguro baluarte contra la totalitaria concentración en manos del Estado de los instrumentos de gobierno, producción e información; En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad”; siendo la incomprensión, el deterioro de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) siempre será importante el aporte del llamado Vocero o Comunicador para fortalecer las relaciones públicas entre la empresa que él representa y con las instituciones que se mantienen relaciones prósperas para el crecimiento de las dos partes.

Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa.

Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

### **Medios Alternativos:**

Para Glass (1982), los medios alternativos utilizan métodos de producción y de distribución aliados a una filosofía activista de crear a tiempo y rápidamente "información para la acción" (Glass, citado en Atton, 2002).

Los medios alternativos, al igual que los medios tradicionales, sirven como relación entre eventos y personas, pero la diferencia entre ambos es que los alternos, al estar orientados a temas específicos relacionados a un contexto determinado, dan atención a la información generada en el lugar, aportándole la importancia y el seguimiento necesario para que la gente exprese su opinión ante determinada situación.

Al decir que los medios alternativos se enfocan a determinado contexto éste término engloba aspectos culturales, económicos, rurales, geográficos y laborales. (Glass, 1982. p6).

La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas.

Al hablar de comunicación, se resaltan las funciones informativo-culturales, por eso se descartan aspectos documentales como los que generalmente se ofrecen en centros de investigación, bibliotecas y archivos de medios de comunicación. (Aguirre, 1975. p5).

Las alternativas de comunicación van orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular (Aguirre, citado en Simpson, 1986, p.61).

### **Medio Tradicionales:**

La radio ha sido la herramienta más utilizada para expresar espacios, ya que a través de este canal han nacido los principales medios de comunicación no convencionales. (Gumucio, 2001).

El autor ejemplifica esta situación con las radios libres en Europa nacidas en los años setenta o la acción de radios caseras en América Latina en los años cuarenta. Fue en los años sesenta y setenta que abundaron las radios independientes en nuestro continente, surgidas como alternativas de comunicación y como apoyo a movimientos y luchas sociales en contra de las dictaduras militares que tuvieron lugar en esos años. (Gumucio, 2001. p6).

“Los diarios estuvieron desde el primer momento en la red con el convencimiento de que tenían un papel importante en la era de las autopistas de la información” (Fernández, 1996).

En esta nueva etapa ingresaron con decreto, pero sin un estudio previo del nuevo camino que debían emprender; sabían, que previsiblemente serían necesarias profundas transformaciones en su concepto tradicional y en su oficio para la edición en papel, así como cambios primordiales para la edición electrónica.

Para (Calleja y Solís, 2005), expresan en muchos casos a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de sectores muchas veces relegados, discriminados y empobrecidos de la sociedad civil.

La necesidad progresiva de las mayorías y minorías sin acceso a los medios de comunicación, y su reivindicación del derecho de comunicación, de libre expresión de las ideas, de difusión de información hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les afirmen ambientes básicos de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo. ( Calleja y Solís, 2005. p18).

## **Marketing:**

Es un proceso directo cuyo objetivo es atraer a los consumidores para poder obtener los objetivos económicos y sociales de los clientes de la organización.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan lo siguiente: “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (p. 9)

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2003) como un proceso social y gerencial; en el ámbito social los individuos y grupos crean cambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido relatado como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p. 4).

Para American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos orientados a la creación, comunicación, repartición e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

## **Publicidad:**

O’Guinn, Allen y Semenik, (1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador

claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”. (p. 569).

### **Comunicación Organizacional Digital:**

La finalidad de la comunicación organizacional consta de procesos que sus trabajadores internos realicen para optimizar y garantizar el progreso de la institución, al agregar lo digital, trata sobre la importancia de la tecnología en información, la catalogan como comunicaciones digitales, adecuando la comunicación más tecnología y la empresa misma, creando una herramienta de trabajo necesaria para cualquier entidad.

Las características generales del medio digital, siguiendo a (Manovich, 2005. p72):

1.- La representación numérica, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Trata de la característica que con más precaución aborda Manovich, por considerar lo ambiguo ya que, en su opinión, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre sí: la conversión de lo analógico a lo digital, la existencia de un código de representación común; y la representación numérica.

2.- La modularidad, o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.

3.- La variabilidad, o sea, la posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, sino que pueda ser presentado y recuperado en diferentes versiones. Se trata de una característica que deriva de la modularidad. La variabilidad permite también la personalización y la actualización de los contenidos. Así mismo, hace posible la escalabilidad, o presentar versiones diferentes del mismo objeto mediático con diversos niveles de detalle.

4.- La automatización de muchas operaciones de creación, manipulación y acceso a la información. La arquitectura de la información, y en última instancia, las investigaciones en inteligencia artificial, son resultado de estos procesos.

5.- La transcodificación, lo que implica un cambio, junto a las estructuras y convenciones tradicionalmente establecidas por los humanos, otras estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador.

La tecnología es ahora madura, se adapta a los mercados de masa, y los mercados de masa significan precios más bajos. Por lo tanto, se preparan a repensar los objetivos, pueden crear un flujo de trabajo en torno a algunos sistemas de productos envasados "fuera de la caja", hay ofertas para ser tenidas en cuenta. (Television News Production and delivery the Digital Revolution is happening in news. What are the choices? n.d.)

Los mercados se han convertido en diálogos alrededor de comunidades que se despliegan en la Red. Los públicos de la comunicación corporativa y comercial tradicional tienen cada vez más fácil encontrar y transmitir mensajes sobre experiencias y opiniones reales de productos, marcas, personas de relieve u organizaciones. Existe una creciente importancia de la venta electrónica y en la utilización de información en las decisiones de compra, así como un declive de la eficacia de los modelos publicitarios tradicionales. (García, 2015. p4).

Las comunicaciones digitales son consideradas como una forma básica de comunicación, la contribución vital que esta deberá generar es al desarrollo institucional, sin olvidar que el talento humano es el herrero de nuevas tecnologías, dentro del entorno digital cada empresa sabe sobre su competencia, analizar los sitios web e implementar estrategias en marketing y comunicación digital cuyo objetivo sea el de causar un gran impacto virtual, será el reto que operen los especialistas (públicos internos) en la comunicación organizacional digital.

**NTICs;**



Según Ruiz (2007), apuntan hacia la optimización del uso de los recursos en empresas, así como al interior de los mercados, induciendo ampliaciones de eficiencia en los servicios al cliente interno y externo. Todo esto apoyado en las potencialidades implícitas de las Ntics en el ámbito de la generación, proceso y distribución de la información. (Ruiz, Guzmán, 2007. p92).

Los usuarios también pueden decidir a qué red desean pertenecer, desde redes creadas especialmente para colegios, universidades o grandes empresas hasta aquellas que responden a criterios geográficos (Holzner, 2009).

“La puerta a la comunicación que nos abre es básicamente a su estructura dialógica. Pues hay comunicación cuando el lenguaje da forma a la conflictiva experiencia del convivir, cuando se constituye en horizonte de reciprocidad de cada hombre con los otros en el mundo”. (Barbero, 2002. p. 30).

Según (Berra, 1996), en términos de gestión y desarrollo de estrategias las NTICs hacen posible:

1. La adquisición rápida y selectiva de información, textos, documentos, filmaciones en archivos cercanos y lejanos y su inmediata inserción y utilización, actuando, cuando es necesario en la definición automática de la configuración de sistemas tecnológicos complejos e instalaciones telefónicas tanto de empresas como de la comunidad.
2. La organización en red con que se logra el cambio hacia un nuevo modelo de organización; La empresarial virtual.
3. Interactividad productor-consumidor, lo que lleva a la creación del valor, no solo al aumento de la utilidad del consumidor, sino también al incremento del contenido del conocimiento, que se reflejara a nivel de la producción, ya que es posible aprender rápidamente como prever las necesidades del cliente.

Las NTICs de igual forma generan contenidos para el desarrollo del pensamiento de los usuarios. Apuntando a que todos los ciudadanos del mundo sean ciudadanos virtuales, digitales, en un mundo de elementos informáticos e informativos que permitan seguir vigentes en esta nueva era de la información y de las comunicaciones. (Bejarano, 2015).

### **Página Web:**

“Las páginas web son documentos básicos del World Wide Web y se visualizan con navegadores de internet. Hasta hace poco había que diseñarlas en código html y comprobar el resultado en un navegador”. (Iglesias 2005).

Para el manejo de páginas web (Iglesias, 20005) acota sobre la Frontpage XP, un programas que permite trabajar directamente sobre los resultados finales. También mantiene la posibilidad de trabajar con el código, y resulta imprescindible recurrir a él cuándo se pretende realizar tareas avanzadas.

Según (Boulderstone, 2008), nos encontramos en un momento de fragmentación de la comunicación científica donde otros modos de transmitir los resultados de investigación empiezan a participar en el espacio reservado anteriormente a las revistas.

Las páginas web están basadas en el formato hipertexto y estas no siguen el formato de los documentos Word, sino que establecen enlaces (hipervínculos) de forma que cada vez que encontramos alguno de ellos podemos ir a otro sitio de la página. Acota Ibabe (2005), que son documentos que se crean para ser vistos en pantallas.

“Se puede crear una página web utilizando cualquier editor de textos, como el programa Microsoft Word, sin embargo el programa FrontPage permite crear páginas web de apariencia profesional, incluye numerosas plantillas que sirven de ayuda para crear rápidamente páginas con una gran variedad de diseños”. (Iglesias, 2005. p35).

## **Redes Sociales:**

El éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de la blogosfera en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. (Flores, 2008, p. 74).

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p.59).

Fernández (2008), asegura que la ciencia de las redes cree la emergencia de nuevas plazas de conocimiento en busca de los profesionales que las pongan en juego, que las apodenen en servicios, en mercados, en ejercicios de ocio y entretenimiento, en estructuras de formación en redes aplicadas a las tareas más impensables en estos momentos.

“En una palabra, en procesos de virtualización que empiecen a ponerle músculos, órganos, piel, extremidades, a lo que hasta ahora amenaza con convertirse en un eslogan congelado: la economía del conocimiento” (Fernández, 2008).

Para Boyd, la mayoría de redes sociales en Internet, los partícipes no tienen como objetivo hacer enlaces nuevos, su objetivo es comunicarse con gente que ya conocen y crear conexiones con personas que pertenecen a las redes de sus amigos. (Boyd, 2008).

Los medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para enviar mensajes a otros contactos de la red social; mensajería instantánea para comunicarse con usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; herramientas para compartir, bajar o visualizar información. (AQL Formación, 2012).

## **Facebook:**

Esta Red social creada por Mark Zuckerberg fue diseñada para intercambiar información, una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Resultó innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

El autor Garrigós plantea que las redes sociales son instrumentos útiles para que un grupo de personas logren desarrollar su comunicación, sentirse parte de una comunidad y cooperar entre ellas en tareas comunes. Estas características pueden hacer que su uso sea conveniente en entornos educativos, con el fin de potenciar la motivación y la participación del alumnado en el proceso de aprendizaje, la interacción y la colaboración e intercambio de información (Garrigós, 2010. p531).

El autor Holzner asegura que poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad (Holzner, 2009).

“Muchas empresas ya están utilizando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar al target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros”. (Holzner, 2009).

## **Twitter:**

“Twitter es una red social cuya principal característica es que solo permite publicar mensajes cortos (140 caracteres). De ahí que también se le denomine nanoblogging o microblogging ya que, a diferencia de los blogs, permite ir más “al grano” a la hora de publicar contenidos”. (Dorsey, 2006).

Según Irazabal (2015), Twitter ha actualizado su algoritmo y al parecer estos cambios afectarían principalmente al timeline.

“Con este cambio los tweets de nuestros seguidos aparecerían por orden de

importancia y no de forma cronológica como hasta ahora, rumor que alarmó a mucho seguidores dentro de la propia red social”. (Irazabal, 2015).

Los autores (Rosenstiel, Mitchell, 2011), consideran conveniente que los medios manejen valores de microblogging y redes sociales para difundir contenidos más allá del sitio web y llevar la noticia a un contexto social. En Estados Unidos, según apunta el informe *The state of the media 2011*, las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia.

### **Instagram:**

Red Social creada en el 2010, sus principales funciones son los servicios de fotos, videos, utilización de hashtags entre generar contenidos multimedia y difundirlos entre más usuarios y toda la red de la Internet.

El teórico (Urresti, 2015) plantea a las ciberculturas juveniles, estas se describen como mundos acelerados, donde todo ocurre instantáneamente, no distinguen fronteras claras entre los espacios virtuales y los reales, con alta conectividad y consumo mediático donde concurren no sólo los dispositivos tecnológicos sino también los códigos, los medios y las cotidianidades en una estructura reticular que aunque parece no tener centros claros de poder y/o control no ha logrado romper en el mundo digital las viejas brechas entre unos y otros.

Considera la medida que el Internet reconfigura lo rigurosamente comunicativo, en el ámbito de lo público y lo privado, las redes sociales (Instagram), forman espacios inéditos de relaciones que atienden a la comunidad entre los jóvenes. (Urresti, 2015).

Acota también que se perfilan como grandes colectivos sociales de pertenencia, agrupan intereses comunes formando así espacios de referencia, las redes no sólo son una nueva forma de comunicación para transmitir mensajes, sino también son manera de comunicación para relacionarse, que en la interactividad rompen con jerarquías establecidos.

## **YouTube:**

“Un vídeo bien hecho con el título y contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, si el vídeo alcanza las páginas más vistas, también hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: elaborar un concepto interesante, trata de escoger un buen título, etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia”. (Karim, Chen, Hurley, 2005)

Para la Web 2.0 resulta una evolución tecnológica puesta al servicio del internauta (consumidor), pero al mismo tiempo, son el resultado de la necesidad de participación cultural de todo tipo durante décadas pasadas. Dicha demanda ha establecido el adelanto y la rápida adopción de cuentas como YouTube, concurda co que la tecnología responde a las demandas de la sociedad, y no al contrario (Jenkins, 2007).

“Compartir vídeos crea y “negocia” redes sociales, al originar nuevas conexiones entre usuarios que interactúan entre sí, siendo el evento mediático el que da lugar a las conexiones, antes no existentes” (Lange, 2007).

En la actualidad se crean redes sociales o espacios web nuevos, con mayor cobertura pero con poca participación de la audiencia.

“Aquellas piezas sin un apoyo paralelo por parte de otras industrias culturales (televisión, cine, productoras, discográficas y prensa) no alcanzarán los niveles de difusión de las que sí cuentan con dicho soporte, o más bien, que se integran dentro de la producción industrial cultural convencional”. (Del Pino, 2007. p 64).

## **WhatsApp:**

“WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de

WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio”. (Koum, 2009).

La aparición y amplia adopción de los dispositivos móviles (Tablet/ celulares) en la sociedad actual encarna una revolución en el uso de tecnologías de información y comunicación. La educación no escapa a esta realidad, la posibilidad de comunicarnos y acceder a la información en cualquier momento y/o lugar suponen una valiosa oportunidad para desarrollar y fomentar nuevos modelos didácticos de enseñanza y aprendizaje (Vásquez, 2016).

“Ha nacido la electrónica, es decir, la posibilidad de permitir que los robots estudien y realicen archivos, preparen debates, propongan soluciones. La electrónica se utiliza para hacer películas, grabar sonidos, televisión, radio, etc. La electrónica nos ofrecerá un cerebro nuevo de capacidad incomparable.” (Colomina, 2012, p 33).

### **Imagen de Marca:**

El autor Olins (2004), asegura que las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él.

“Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto “. (Bassat, 2006)

Para Costa (2010), la imagen es un fenómeno social muy dinámico y complejo, las cosas son, pero los fenómenos ocurren. La imagen es un fenómeno multifactorial. Las empresas y los consultores le prestan atención a la imagen, pero no hablan de hechos. No se dan cuenta que se trata de un problema real.

### **Imagen de Mercado:**

El autor Kotler (2005), afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto

de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

Así, el tamaño del mercado, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. (p. 11)

Los autores Fisher, Espejo (2005), aseguran que el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

### **Comunicación:**

Para Chompoy (2011) explica su teoría en cuanto a la comunicación en la organización en la premisa: "Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción", pues las actividades comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura interna están afectadas directamente por el Funcionalismo.

Debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura.

Comunicación es un término amplio, dentro de ella intervienen factores como el entorno donde se la desarrolle, su mensaje, su contenido, su propósito con la



participación de un emisor y un receptor.

“La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. DeFleure (1993, p. 10).

Como seres humanos, es imposible no comunicar, el hecho de no hacer nada o no decir nada también es una forma de comunicar, Ruesch (1980) amplía el concepto manifestando que “la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí...”.

### **Comunicación Externa:**

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”. Kreps (1990, p. 21).

La comunicación externa es la imagen proyectada a nuestro público destinado, estos a su vez se encargan de verificar si la información presentada por nosotros es factible para ellos, los resultados se medirán en base al impacto que se genere como empresa o institución.

### **Identidad:**

Es la unión de varios elementos que son expresados a través de una Marca, estos elementos son colores distintivos, el nombre de la marca, una identidad visual que sea recordada por sus consumidores y que psicológicamente puede ser fácil de reconocer por medio de imágenes, frases, slogans que hace una marca para quedar impregnada en el subconsciente de una persona.

Según Currás (2010), la indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los

públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad). (p. 4).

### **Reputación Corporativa:**

Consideramos que la reputación es una herramienta para recuperar la confianza, “las bases de la construcción de la confianza se sitúan en adquirir compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos (como respuesta a lo que esperan de la organización de los grupos de interés), y después cumplirlos. (Alloza, 2011, p44-53)

Sobre la importancia de la reputación corporativa la podemos asociar con la capacidad para retener a los clientes, (Deephouse, 200; Fombrun 1996; Milgrom y Roberts, 1982) la reputación acentúa las barreras psicológicas para el cambio de empresa. Este efecto la vuelve especialmente valiosa porque no solo aumenta el tiempo de permanencia del cliente y por tanto futuros ingresos, sino que aumentan los costes de la competencia para convencer a nuevos clientes (Fornell, 1996).

La reputación corporativa es una herramienta para gestionar la recuperación de la confianza de los grupos de interés. La reputación, un sentimiento positivo hacia una persona o institución, integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza”. (Alloza, 2013)

### **HIPOTESIS:**

La Comunicación Interna incide en la Imagen Corporativa del CSD Macará.

### **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES:**

**Variable Independiente:** Comunicación Interna

**Variable Dependiente:** Identidad Corporativa

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se realizó bajo los principios del paradigma de carácter cuantitativo y cualitativo porque requiere de un trabajo interno y externo:

Cualitativo: porque se realizó un equipamiento de calidad a través de redes sociales, además se valorará la Comunicación Interna y como esta influye en la Imagen Corporativa del C.S.D. Macará.

Cuantitativo: porque se realizó con datos estadísticos para analizar e interpretar con los datos de las encuestas de la investigación.

#### **Modalidad de la Investigación:**

##### **De Campo:**

Porque se realizó en el lugar de los hechos y con el uso de fuentes primarias de información, técnicas de observación lo que permitió un estudio del contacto directo con la realidad y de igual forma en base a encuestas se trabajó con dirigentes, administrativos, futbolistas y entrenadores.

##### **Bibliográfica Documental:**

Porque el trabajo investigativo tiene información bibliográfica documental y linkográfica, obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

### **Nivel o tipo de la investigación:**

El tipo de investigación que se aplicó es el descriptivo y asociación de variables, por cuanto la investigación tiene un enfoque Cualitativo-cuantitativo.

### **Investigación Descriptiva:**

Porque ayudó a describir, especificar a los dirigentes, administrativos, entrenadores y futbolistas de la institución que serán beneficiarios implícitos, y a la ciudadanía en general, como también a las empresas deportivas del país, que serán verificadas a través de encuestas de manera cualitativa y cuantitativa para cumplir con los objetivos planteados.

### **Asociación de Variables:**

En esta investigación se necesita medir el grado de relación entre las variables, es decir, la incidencia de la Comunicación Interna sobre la Imagen Corporativa del C.S.D. Macará, ya que se determinará la propuesta de solución más adecuada al tema planteado.

### **Población y Muestra:**

#### **Población:**

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va a trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997, p. 144 ).

Una característica fundamental para el estudio de la población será la unidad de la

propia población, este fenómeno posee características comunes finitas y está clasificada de la siguiente manera:

**Cuadro N° 1 Unidades de Observación**

<b>UNIDADES DE OBSERVACION</b>	
Directivos	7
Cuerpo Técnico	5
C.T. Formativas	13
Administrativos	5
APDT	25
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>

Fuente: Luis Pazmiño  
Elaboración: Luis Pazmiño

**Muestra:**

“Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", (Cadenas ,1974).

La base de la muestra es definida por la población, el desenlace de esta será el número final del tamaño de la muestra que asciende 55 personas, por lo tanto se debe recolectar dicha cantidad de encuestas para la recolección y procesamiento de información.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación interna es una necesidad de las empresas para motivar a su equipo humano y mantenerlo competitivo, potenciando el sentimiento de pertenencia con la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipos de Comunicación</li> <li>➤ Comunicación Formal</li> <li>➤ Comunicación Informal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oficios</li> <li>✓ Correo Electrónico</li> <li>✓ Solicitudes</li> <li>✓ Informe de Directorio</li> <li>✓ Informe de Gerencia Deportiva</li> <li>✓ Informes de Representantes Departamentales</li> <li>✓ Radio pasillo</li> <li>✓ Mensajes de texto</li> <li>✓ Fotos, videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Recibe Usted citaciones para reuniones del club?</li> <li>¿Conoce los días de reuniones de Directivos con el Cuerpo Técnico?</li> <li>¿Con qué frecuencia los Socios activos del Club sesionan?</li> <li>¿Qué tipo de comunicación se maneja en el directorio?</li> <li>¿Existen estrategias para generar un compromiso institucional?</li> <li>¿Cuál es concepto de Identidad para el trabajador?</li> </ul>	Las técnicas a utilizarse son encuestas con el instrumento del cuestionario debidamente estructurada.

Elaboración: Luis Pazmiño  
Fuente: Observación directa

**Cuadro N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La Imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de elementos extraídos de la propia experiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Externa</li> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Comunicación Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma de Contrato</li> <li>• Opinión</li> <li>• Pensamiento</li> <li>• Afiches de eventos</li> <li>• Boletín de Prensa</li> <li>• Spot Radial</li> <li>• Comercial de Televisión</li> <li>• Diseño de Página Web</li> <li>• Video Chat grabado</li> <li>• Postear en Redes Sociales</li> </ul>	<p>¿Cómo considera el trabajo del Directorio en los últimos 3 años?                      ¿Cuál es la imagen institucional que percibe de Macará?                      ¿Considera que ha mejorado la imagen institucional de Macará?                      ¿Considera que el trato, de la Directiva a la prensa, es el adecuado?                      ¿Cómo mejorar la imagen del Club?                      ¿Conoce usted las redes sociales de Macará?                      Usted considera que los espacios digitales generan sentido de pertenencia.</p>	<p>Las técnicas a utilizarse son encuesta con el instrumento del cuestionario debidamente estructurado.</p>

Elaborado: Investigador  
 Fuente: Observación directa

### **Técnicas e Instrumentos:**

La técnica e instrumento que se utilizarán en esta investigación será encuesta. Con este proceso se conocerá los distintos puntos de vista tanto internos como externos acerca de la comunicación interna y su incidencia en la imagen corporativa del Club.

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

En base a Herrera Medina, & Naranjo (2004), menciona “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”. (p. 183-185)

Es relevante tomar en cuenta el enfoque seleccionado y para desarrollar el plan es sustancial responder a las siguientes preguntas.

### **Cuadro N° 4 Plan de recolección de información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIONES</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos	Directivos, periodistas.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4.- ¿Quién?	Investigador, Luis Pazmiño.
5.- ¿Cuándo?	Entre el año 2015-2016
6.- ¿Dónde?	Club Social y Deportivo Macará.
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y entrevistas
9.- ¿Con qué?	Guía de entrevista y cuestionarios.
10.- ¿En qué situación?	Visita a las unidades de observación.

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Investigador



### **Plan de Procesamiento de la Información.**

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis; cuadros de una sola variable, cuadro de cruces de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos significativamente en los análisis)
- Estudios estadísticos de datos para presentación de resultado.

#### Análisis e interpretación de resultados;

1. Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis
2. Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico.
3. Comprobación de la hipótesis.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Encuesta dirigida al público interno del CSD. Macará

##### 1.- Sexo del encuestado (a)

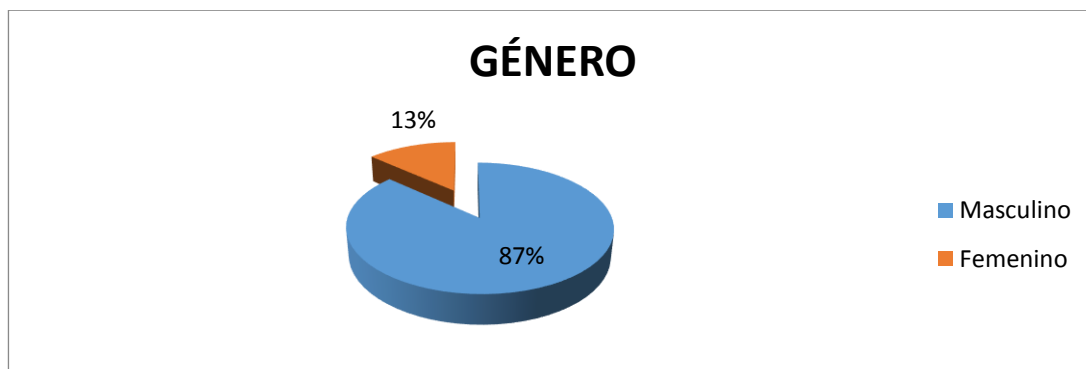
##### Cuadro N° 5 Género.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	26	87%
Femenino	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

##### Gráfico N° 5: Género



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según la encuesta realizada al público interno del Club Macará, se pudo determinar que el 87% le corresponde al género masculino y el 13% de las personas encuestas corresponde al género femenino.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que el mayor número del talento humano son hombres, ya que el Club maneja su gestión con la presencia masculina, la presencia reducida de mujeres se debe a la escasas en temas deportivos-institucionales.

## 2.- Edad del encuestado (a)

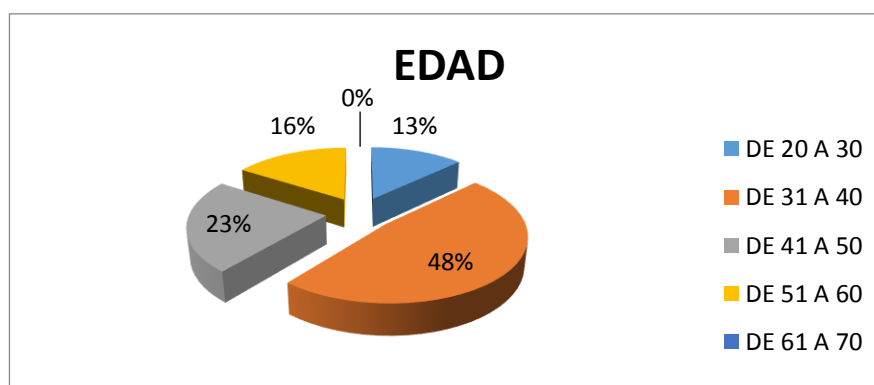
**Cuadro N° 6 Edad.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 20 a 30	4	13%
De 31 a 40	14	48%
De 41 a 50	7	23%
De 51 a 60	5	16%
De 61 a 70	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 6 Edad**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según la encuesta realizada al público interno de Club Macará el 13% de las personas encuestadas pertenecen al rango de 20 a 30 años, el 16% pertenecen al rango de 51 a 60 años, el 23% están entre la edad de 41 a 50 años, el 48% equivale de 31 a 40 años y sin una representación alguna el 0% para la edad de 61 a 70 años.

**Interpretación:** De acuerdo a los porcentajes obtenidos de las encuestas se puede deducir la edad más idónea para trabajar en el Club va en el rango de 31 a 40 años, generar proyectos, marketing, administración corresponde a esas edades. Mientras que los demás resultados dan a conocer que hay un público variado en edades en las distintas áreas del Club.

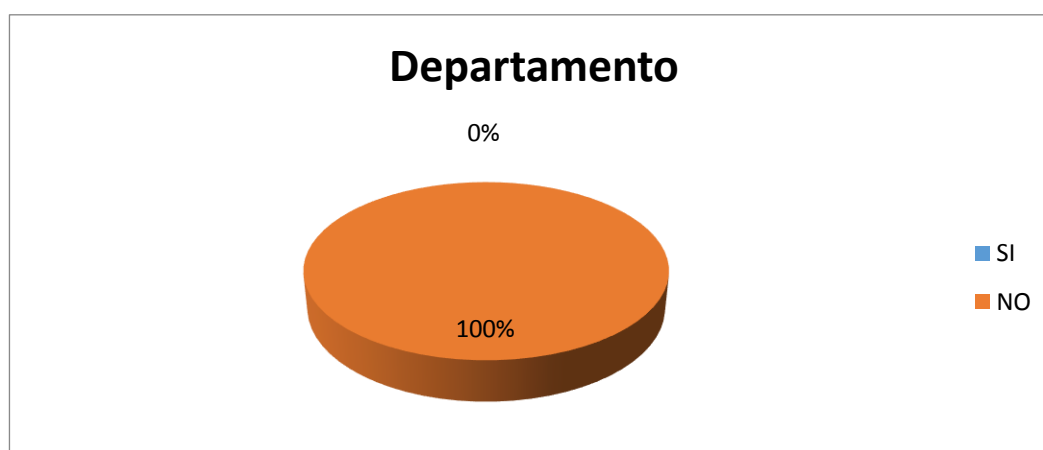
### 3.- Pregunta N° 1 ¿El Club tiene departamento de Comunicación?

**Cuadro N° 7 Departamento.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 7 Departamento.**



Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según los valores que arroja la encuesta se determina que el 100% de las personas encuestadas manifiestan que no existe un Departamento de Comunicación, ninguna persona manifestó un sí (0%).

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los porcentajes obtenidos en las encuestas se puede deducir que el 100% del personal interno afirma la no existencia de un Departamento de Comunicación dentro del Club ya que no se ha dado prioridad a la gestión de la comunicación y la imagen corporativa.

#### 4.- Pregunta N° 2 ¿Desarrolla un Plan de Comunicación previo al arranque del Campeonato?

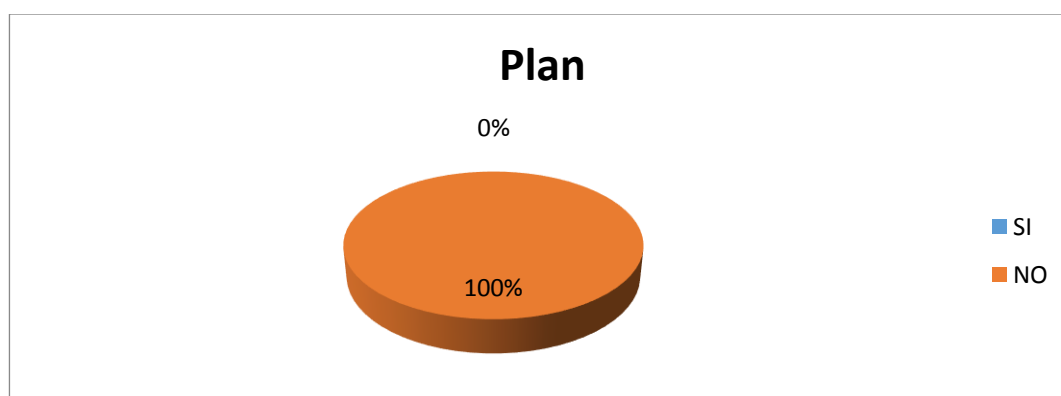
**Cuadro N° 8 Plan.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 8 Plan.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según los valores que arroja la encuesta se determina que el 100% de las personas encuestadas manifiestan que no desarrollan un Plan de Comunicación previo al inicio de campeonato, 0% de las encuestas mencionaron un SI.

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta el todo el personal interno afirma que no desarrollan un Plan de Comunicación al inicio del campeonato ya que la institución no cuenta con el talento humano para la elaboración de dicho Plan.

## 5.- Pregunta N° 3 ¿Cómo considera la comunicación interna del Club?

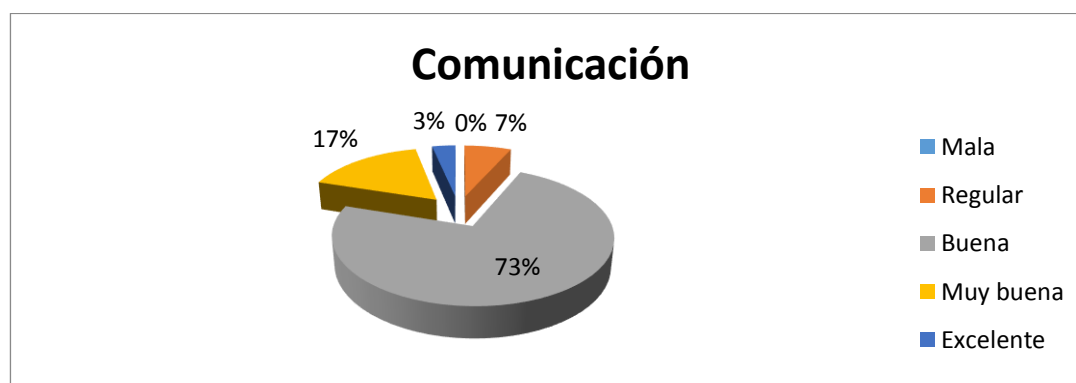
**Cuadro N° 9 Comunicación.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala	0	0%
Regular	2	7%
Buena	22	73%
Muy buena	5	17%
Excelente	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 9 Comunicación.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las personas encuestadas consideran que la Comunicación Interna del Club es buena con un 73%, el 17% asegura que es muy buena la C.I. de la institución, mientras que el 7% manifiesta que es regular, el 3% la califica de excelente y un 0% que la comunicación sea mala dentro del Club.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los porcentajes obtenidos de Comunicación Interna del Club, se tiene gran aceptación, es decir, que es buena, por debajo de esta se encuentra que la C.I. sea muy buena, un bajo porcentaje considera que sea excelente o regular y, ninguna persona encuestada afirma que sea mala, estos resultados se dan ya que existe un compromiso del talento humano que trabaja con la institución.

## 6.- Pregunta N° 4 ¿Cómo considera su trabajo en el Club?

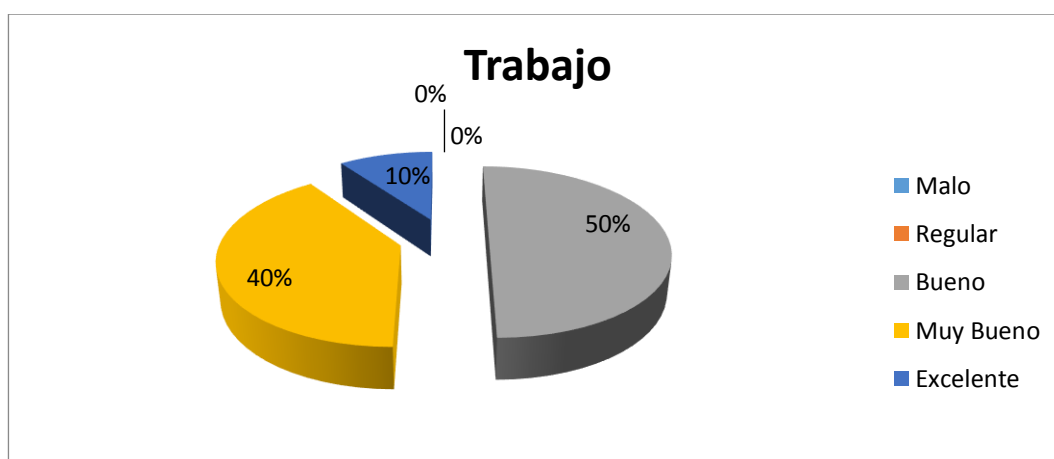
**Cuadro N° 10 Trabajo.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	15	50%
Muy buena	12	40%
Excelente	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 10 Trabajo.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas internas encuestadas consideran que su trabajo es bueno dentro del Club con un 50%, con el 40% de los encuestados manifiestan que su trabajo es más que bueno y dejando con un 10% a personas que dicen que su trabajo es excelente, el 0% equivale a un trabajo regular o malo.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los porcentajes de la encuesta el trabajo del personal interno es bueno, otros consideran que su trabajo es muy bueno y un pequeño grupo afirma que es excelente su trabajo, esto se da porque existe un buen ambiente de trabajo dentro de la institución y muy buena disposición para el trabajo a favor del Club.

## 7.- Pregunta N°5 ¿Maneja buena relación con directivos y compañeros?

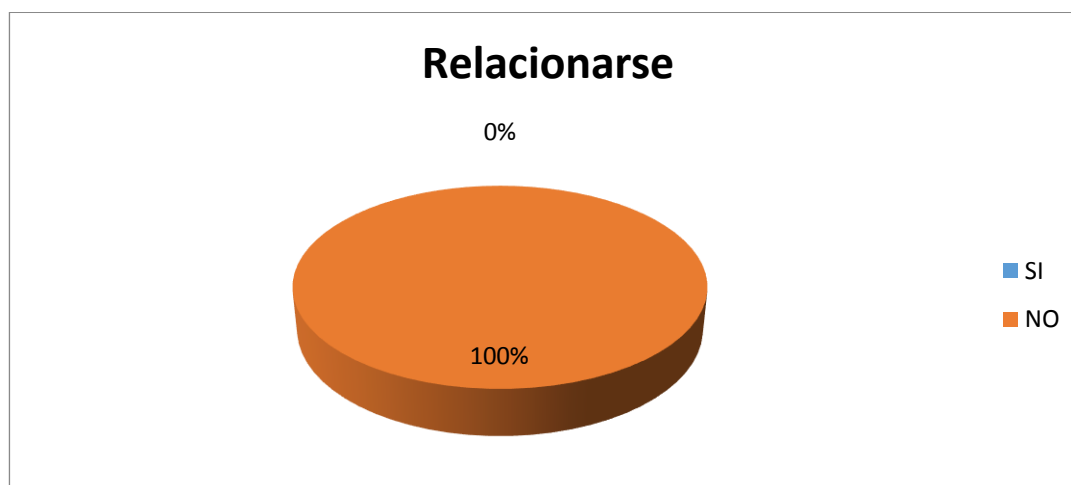
**Cuadro N° 11 Relacionarse.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 11 Relacionarse.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las encuestas realizadas al público interno del Club aseguran que el 100% equivale a que todas las áreas de trabajo del Club manejan buena relación entre sí.

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de 30 encuestas al personal del Club manifiestan que hay una buena relación entre directivos y compañeros, esto se da ya que en la institución existe un buen trabajo en equipo y compañerismo entre los diferentes departamentos.



## 8.- Pregunta N° 6 ¿Qué formas de comunicación interna utilizan?

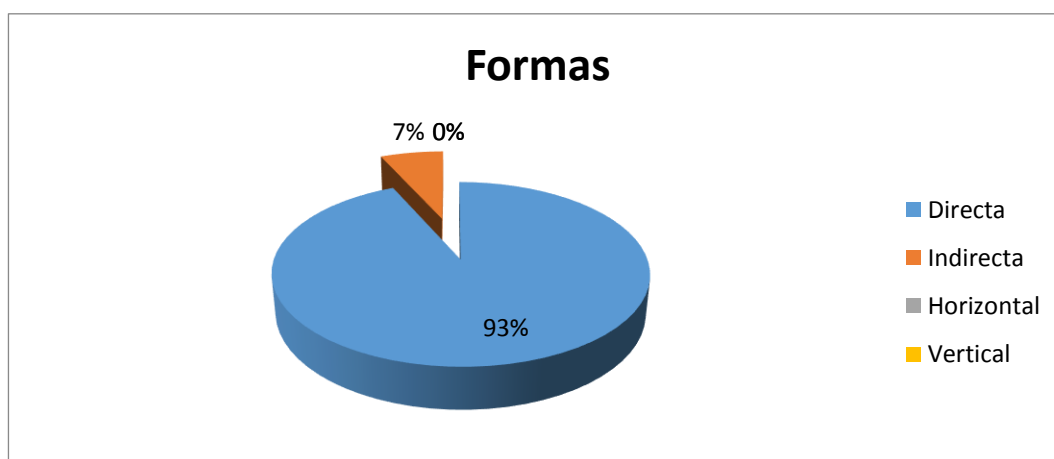
**Cuadro N° 12 Formas.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Directa	28	93%
Indirecta	2	7%
Horizontal	0	0%
Vertical	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 12 Formas.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas encuestadas en el Club, 93% afirma que la forma de comunicación que utilizan los empleados es directa, con un 7% de las personas encuestadas lo hacen de manera indirecta.

### **Interpretación:**

Los porcentajes obtenidos en la encuesta y en mayoría manifiestan que la comunicación es directa en el Club, un mínimo grupo se comunica indirectamente, sea por la falta del departamento que genere otras formas de comunicación o poca gestión en el personal del Club para comunicarse entre sí.

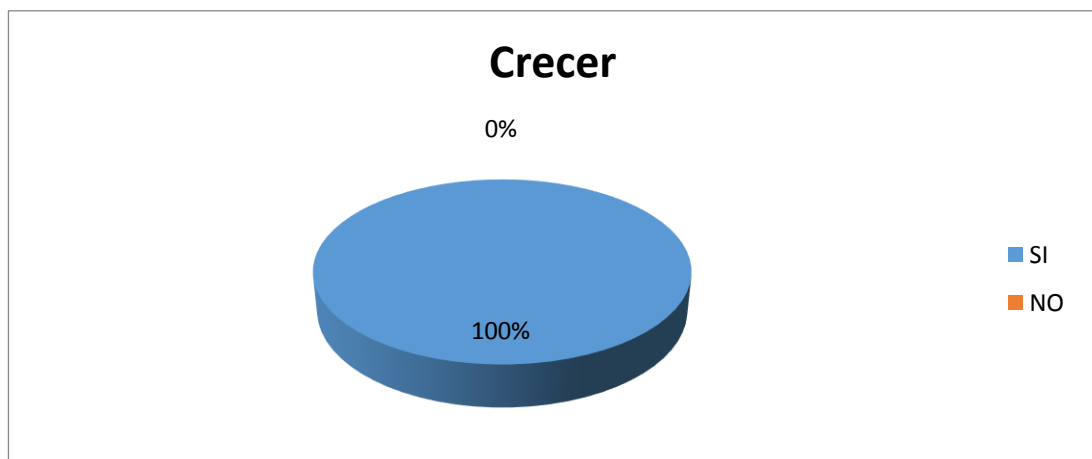
## 9.- Pregunta N° 7 ¿La comunicación interna facilita el crecimiento del Club?

**Cuadro N° 13 Crecer.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 13 Crecer.**



Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

### **Análisis:**

Los datos en la encuesta son claros, el 100% del personal considera que la comunicación interna facilita el crecimiento. Con el 0% determinamos que nadie se opone.

### **Interpretación:**

Los porcentajes de la encuesta determinan que en su totalidad la comunicación ayuda al crecimiento, no hay oposición en las encuestas, el personal interno del Club conoce su realidad y su progreso.

## 10. Pregunta N° 8, Medios por los que se informa internamente

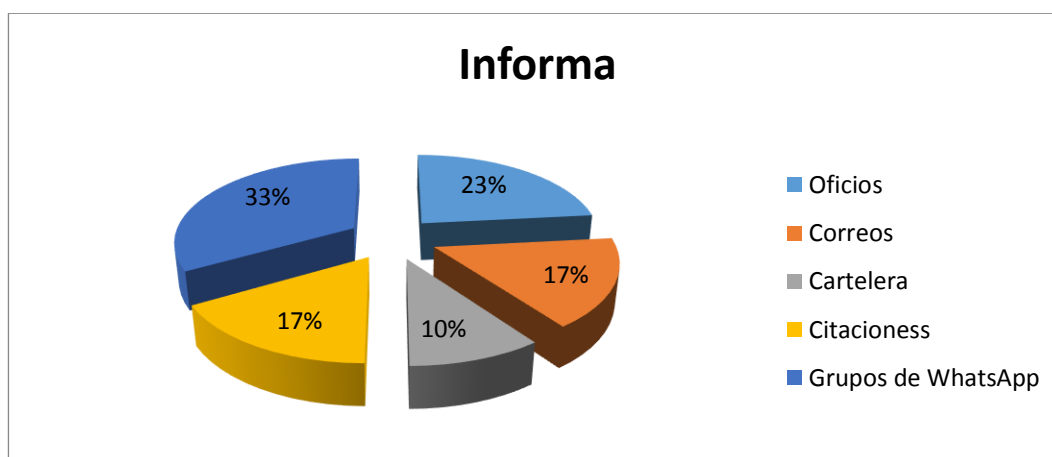
**Cuadro N° 14 Informa.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Oficios	7	23%
Correos	5	17%
Cartelera	3	10%
Citaciones	5	17%
Grupos de WhatsApp	10	33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 14 Informa.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las encuestas realizadas al personal del Club, el 33% equivale a información por grupos de WhatsApp, el 23% en oficios, un empate de 17% para el personal que se informa por correos y citaciones, con un 10% personas que se informan por cartelera.

### **Interpretación:**

Los porcentajes de la encuesta aseguran que la mayor parte del personal se informa por grupos de WhatsApp, seguido por oficios, citaciones y correos, por último el uso de la cartelera. Esto resultados se dan ya que el uso de Smartphone están en vigencia y la mayoría de personas utilizan este medio para comunicarse.

## 11.- Pregunta N° 9 ¿Qué es para usted las Redes Sociales?

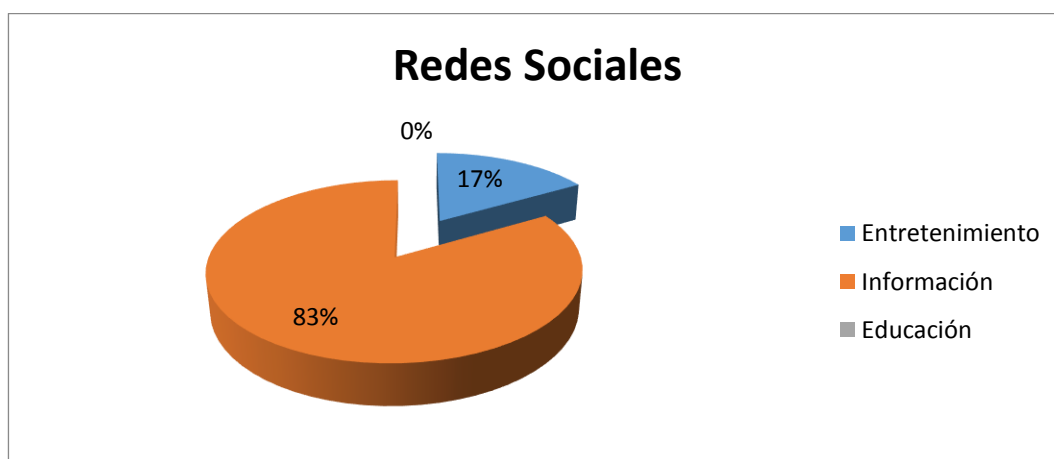
**Cuadro N° 15 Redes Sociales.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entretenimiento	5	17%
Información	25	83%
Educación	0	%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 15 Redes Sociales.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas encuestadas en el club el 83% cree que las redes sociales son medios de información, el 17% dice que son de entretenimiento y un 0% de educación.

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos en cuanto a redes sociales, la mayoría del público interno considera que son medios de información, seguido de personas que dicen que son medios de entretenimiento y ninguna persona cree que es un medio de educación. Esto se da por que las redes sociales se han convertido en una herramienta potente para informar a un gran público.

## 12.- Pregunta N° 10 ¿Sabe si el Club tiene Redes Sociales oficiales?

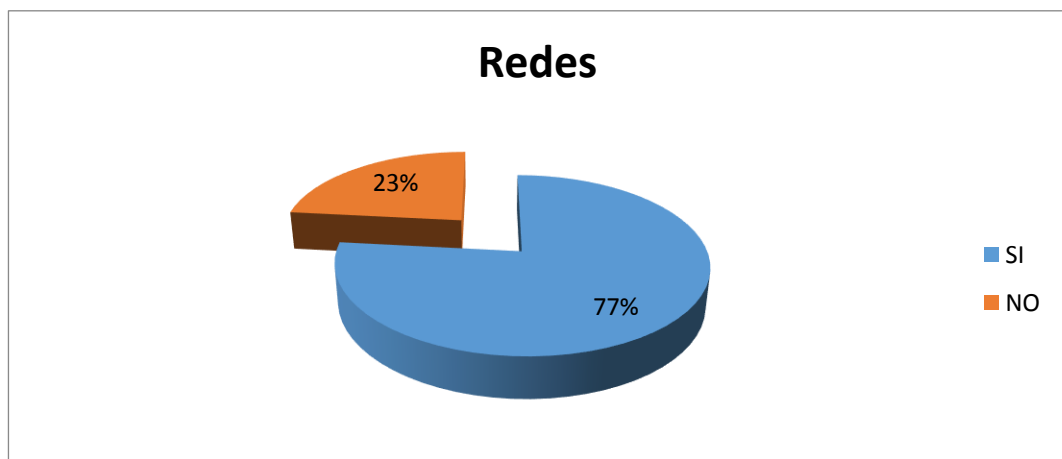
**Cuadro N° 16 Redes.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	23	77%
NO	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 16 Redes.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La encuesta dirigida al personal interno del club asegura en un 77% que si conocen las redes sociales oficiales y un 23% dice que no las conocen.

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de la encuesta afirma que la mayoría del personal interno si conoce las cuentas oficiales del club, pocas personas no conocen las cuentas en redes sociales sea porque no usan internet o no tienen ninguna cuenta.

### 13.- Pregunta N° 11 ¿Conoce cada cuánto se actualizan las redes sociales?

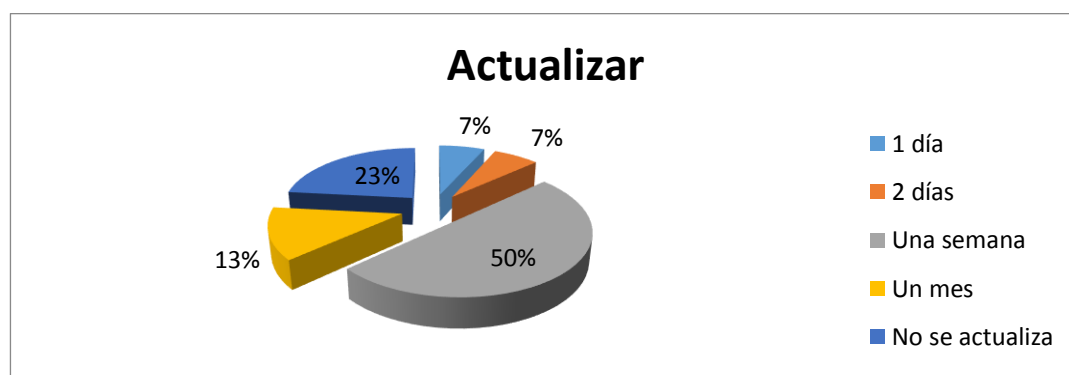
**Cuadro N° 17 Actualizar.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 día	2	7%
2 días	2	7%
1 semana	15	50%
Un mes	4	13%
No se actualiza	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 17 Actualizar.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Las encuestas dirigidas al personal nos deja un 50% que se actualizan cada semana, 13% afirma que mensualmente las actualizan, el 23% dice que no y el 7% dice que si se actualizan cada día o dos días.

#### **Interpretación:**

Los resultados que deja la encuesta ponen en primer lugar a que las cuentas del club se actualizan en una semana, seguido de personas que creen que no se actualiza, otras afirman que semanalmente y poco personal dice que se actualizan continuamente. Esto se da a la no importancia a estas plataformas y su impacto en la actualidad.

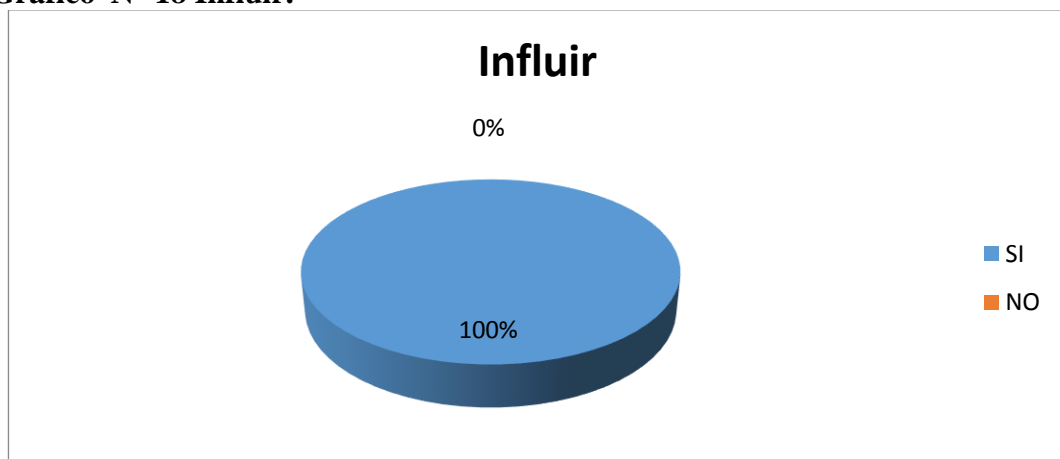
#### 14.- Pregunta N° 12 ¿Influyen las Redes Sociales en la imagen del Club?

**Cuadro N° 18 Influir.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 18 Influir.**



Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas encuestadas en el club el 100% afirma que si influyen las redes sociales en la imagen de una institución.

#### **Interpretación:**

Los datos obtenidos en la encuesta hacia el personal interno es un su totalidad dan como resultado que las redes sociales influyen en la imagen del Club. Esto se da porque es muy importante para el club el posicionamiento en redes sociales.

## 15.- Pregunta N° 13 ¿Qué generan las Redes Sociales en el Club?

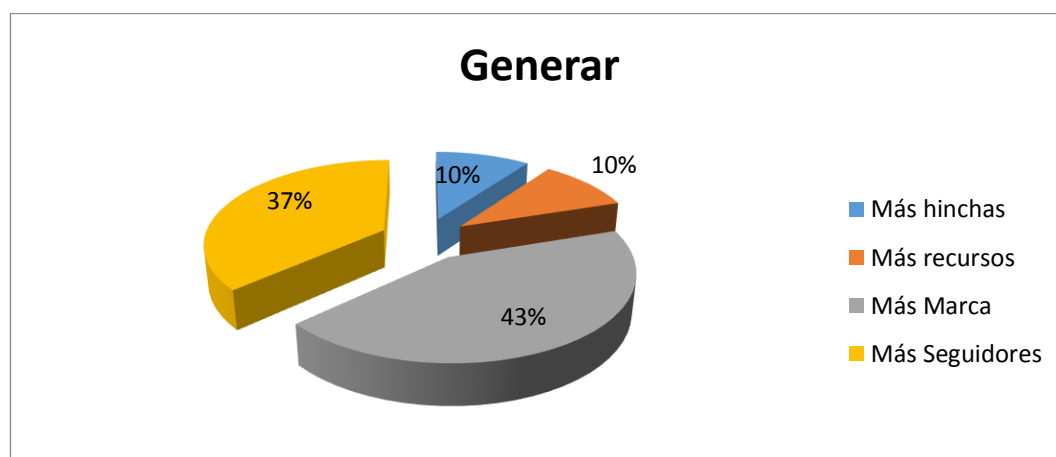
**Cuadro N° 19 Generar.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Más hinchas	3	10%
Más Recursos	3	10%
Más Marca	13	43%
Más seguidores	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 19 Generar.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas encuestadas al personal del club el 43% afirma que las redes sociales generan más marca, el 37% genera más seguidores, el 10% genera más recursos y más hinchas.

### **Interpretación:**

Los datos de la encuesta afirman que las redes sociales generan más marca en la institución, seguidos del personal que optan por más seguidores y un empate entre el personal que afirma la ganancia de más recursos e hinchas. Esto se debe a que las redes sociales generan un mayor sentido de pertenencia en la hinchada y por ende de la marca.



## 16.- Pregunta N° 14 ¿Cómo mejorar la imagen del Club?

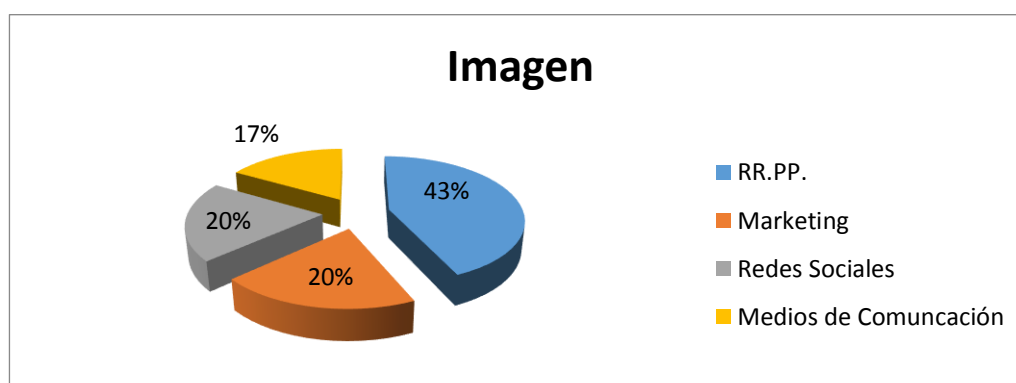
**Cuadro N° 20 Imagen.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Relaciones Públicas	13	43%
Marketing Digital	6	20%
Redes Sociales	6	20%
Medios de Comunicación	5	17%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 20 Imagen.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación:** Según la encuesta dirigida al personal interno para mejorar la imagen el 43% apuntan a las relaciones públicas, 20% a redes sociales, 20% para marketing y el 17% a Medios de comunicación.

### **Interpretación:**

Los datos obtenidos en la encuesta pone a las Relaciones Públicas para mejorar la imagen del Club, luego sería marketing y redes sociales, en último lugar los Medios de Comunicación. Esto se debe a que el club no maneja adecuadamente la gestión de la comunicación.

**Encuesta dirigida al público externo del CSD. Macará, Asociación de Periodistas Deportivos de Tungurahua (APDT)**

**17. Sexo del encuestado (a)**

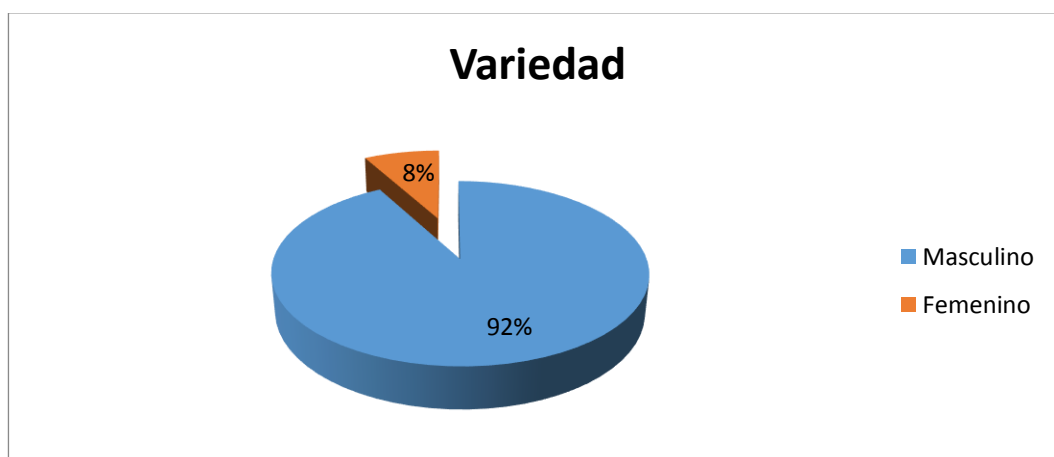
**Cuadro N° 21 Variedad.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	23	92%
Femenino	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 21 Variedad.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las personas encuestadas de la APDT que es el público externo del CSD. Macará, el 92% equivale al género masculino, mientras que el 8% corresponde al género femenino.

**Interpretación:**

De acuerdo a los porcentajes obtenidos se puede deducir que la mayor parte del público externo pertenece al género masculino esto por el entorno en que se maneja el ámbito deportivo ya que la sociedad establece estas roles de al género masculino.

## 18.- Edad del encuestado (a):

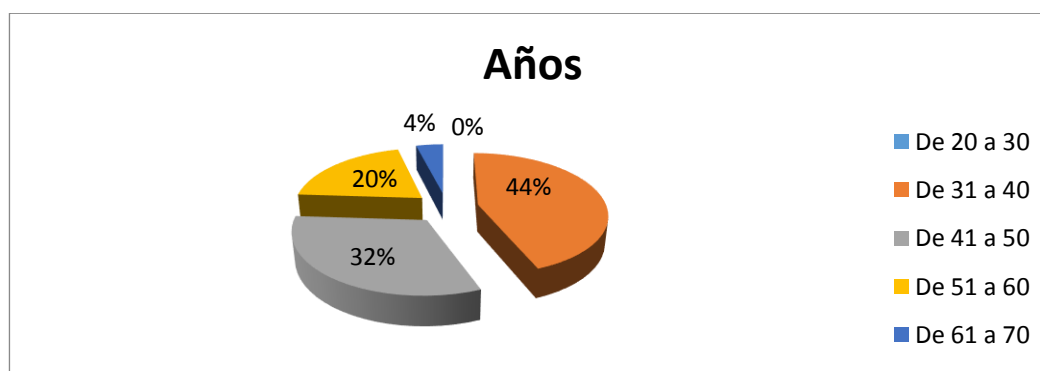
**Cuadro N° 22 Años.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 20 a 30	0	0%
De 31 a 40	11	44%
De 41 a 50	8	32%
De 51 a 60	5	20%
De 61 a 70	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 22 Años.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** La edad de las personas encuestadas deja los siguientes datos: c 44% a personas de 31 a 40 años, luego el personal de 41 a 50 años 32%, seguido del 20% que equivale a personas de 51 a 60 años y un 4% de personas con una edad de entre 61 a 70 años.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los porcentajes obtenidos de las encuestas se deduce que la edad más idónea en que trabaja APDT es de 31 a 40 años, después los rangos de 41 a 50; 51 a 60 años y, con un rango menor de 61 a 70; 20 a 30 años. Es decir, los porcentajes

de edad pertenecen al sector de la economía activa del sector.

**19.- Pregunta N° 1 ¿Considera que ha mejorado la imagen institucional de Macará?**

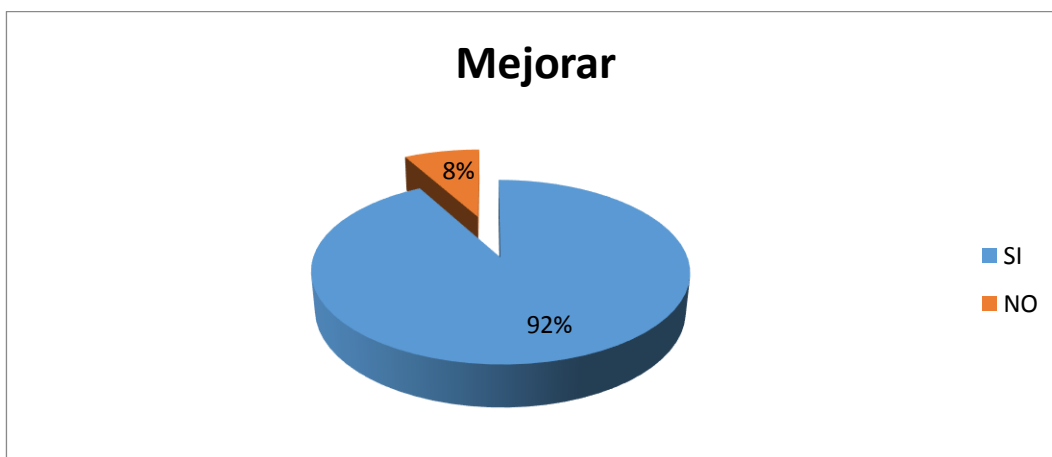
**Cuadro N° 23 Mejorar.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	23	92%
NO	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta.

**Gráfico N° 23 Mejorar.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las encuestas realizadas al público de APDT el 92% considera que ha mejorado la imagen institucional de Macará y el 8% asegura que no.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos en la encuesta y en su mayoría afirman que ha mejorado la imagen institucional de Macará, poco público de APDT asegura que no ha mejorado. Esto se da al trabajo que se viene dando en el Club en el ámbito de la imagen institucional.

## 20.- Pregunta N° 2 ¿Tiene información actualizada de Macará?

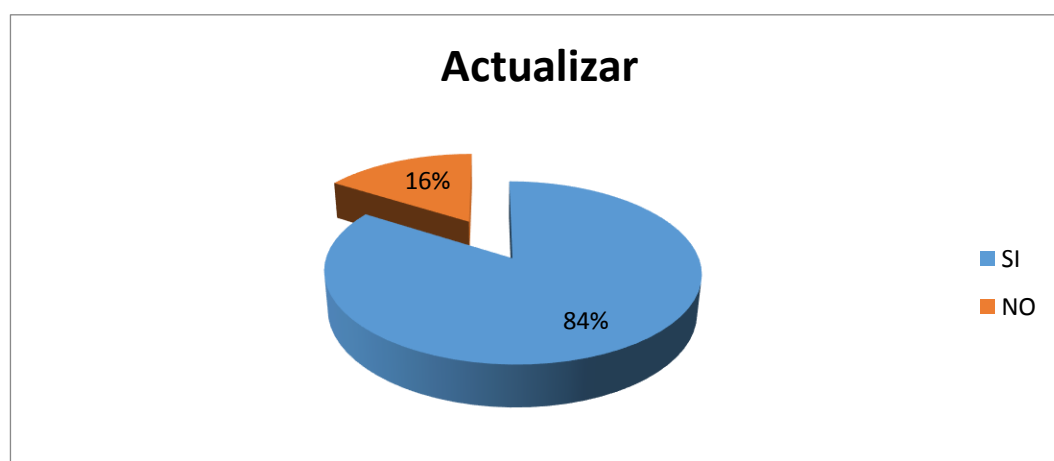
### Cuadro N° 24 Actualizar.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	21	84%
NO	4	16%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta.

### Gráfico N° 24 Actualizar.



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación:** Según la encuesta realizada al público de APDT, el 84% asegura que tiene información actualizada de Macará, mientras que el 16% no la tiene.

### Interpretación:

Los resultados de la encuesta tiene en su mayoría un SÍ, en que el manejan información actualizada de Macará y en menor número no tienen información del Club. En la institución la información es actualizada y subida rápidamente en las plataformas digitales.

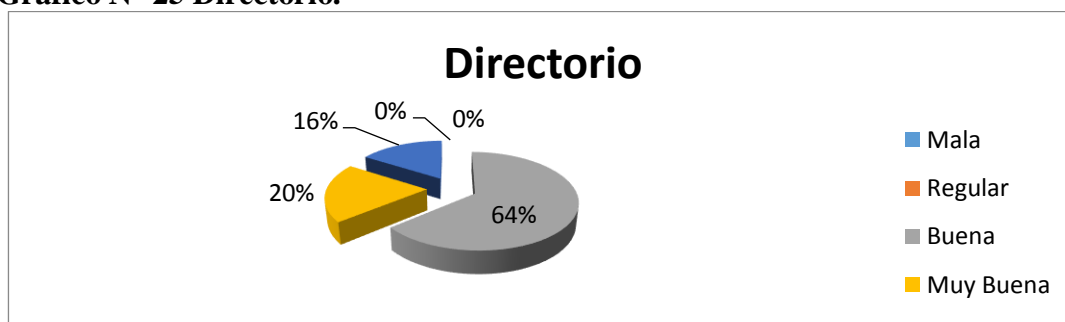
**21.- Pregunta N° 3 ¿Cómo considera el trabajo del Directorio en los últimos 3 años?**

**Cuadro N° 25 Directorio.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	16	64%
Muy buena	5	20%
Excelente	4	16%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta.

**Gráfico N° 25 Directorio.**



Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según la encuesta realizada el personal de APDT, la administración del Directorio de Macará es buena con un 64%, luego el 20% a muy buena la administración en el Club, 16% asegura que es excelente, y el 0% a que la administración sea regular o mala.

**Interpretación:**

Los datos obtenidos en la encuesta sobre la administración del directorio afirman que es buena, en segundo plano a muy buena, luego de excelente y nadie considera que sea regular o mala. Se mantiene buenos resultados en la administración porque se maneja un buen liderazgo.

## 22.- Pregunta N° 4 ¿Cuál es la imagen institucional que percibe de Macará?

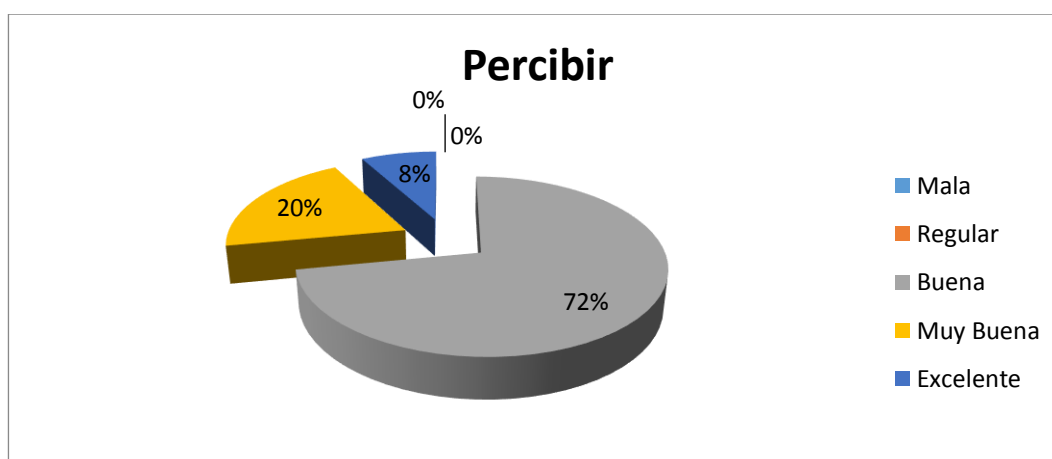
**Cuadro N° 26 Percibir.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	18	72%
Muy buena	5	20%
Excelente	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta.

**Gráfico N° 26 Percibir.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las encuestas hacia APDT el 72% percibe una buena imagen de Macará, el 20% considera que es muy buena la imagen del club y 8% afirma que es excelente.

### **Interpretación:**

Los datos de la encuesta nos deja que el personal de APDT en su mayoría percibe una buena imagen de Macará, otras afirman que es muy buena, un tercer lugar de excelente y ningún encuesta afirmo que sea regular o mala. Esto se debe a que existe una relación estable con la APDT y que existen un buena gestión del Club.

**23.- Pregunta N° 5 ¿Considera que el trato, de la Directiva hacia la prensa, es el adecuado?**

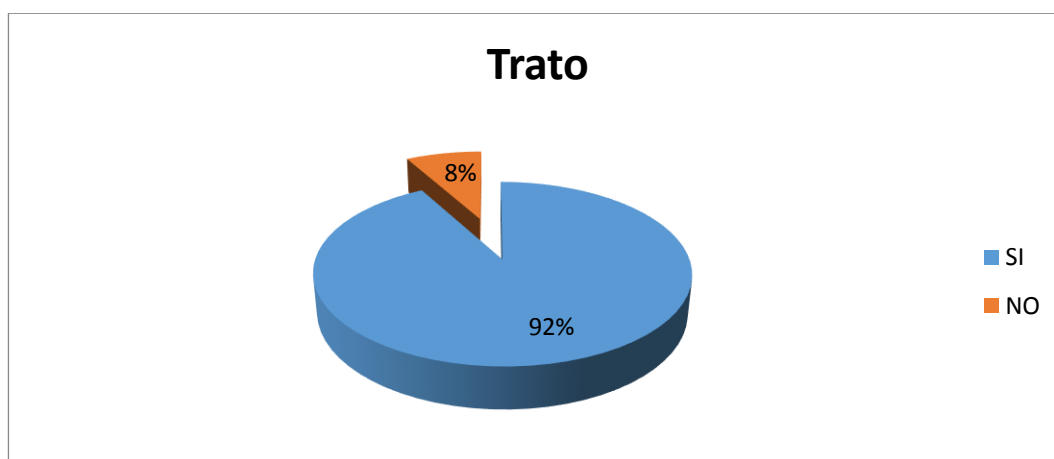
**Cuadro N° 27 Trato.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	21	92%
NO	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 27 Trato.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según la encuesta dirigida al personal de APDT el 92% considera que hay un buen trato hacia los reporteros, mientras que el 8% asegura que no lo tienen.

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la encuesta la mayoría del personal aseguran un buen trato de directivos hacia la prensa, pocas personas dicen no tener el mismo trato que reporteros de otros medios. Esto se debe a que la institución maneja de forma eficaz la relación con los medios de comunicación.



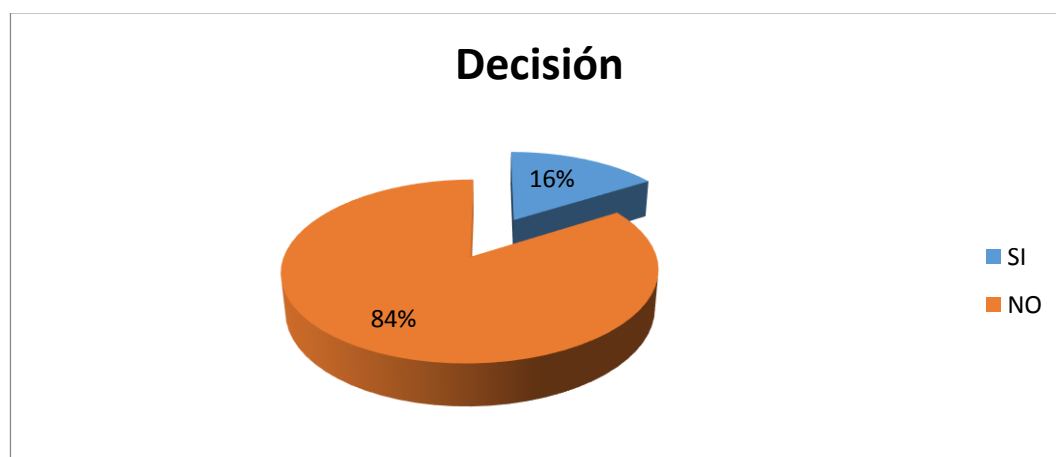
**24.- Pregunta N° 6 ¿Considera que los Medios influyen en las decisiones de la directiva?**

**Cuadro N° 28 Decisión.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	16%
NO	21	84%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 28 Decisión.**



Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación:** Según las encuestas hacia el personal de APDT, el 84% asegura que los medios no influyen en las decisiones de la directiva, y el 16% manifiesta que sí.

**Interpretación:**

Los datos obtenidos de la encuesta manifiesta en su mayoría que los Medios de Comunicación no influyen en la toma de decisiones de directivos, la minoría dicen que los Medios si influyen. Esto se da ya que APDT considera el trabajo del Club como buena y periodistas de diferentes medios no son influyentes en sus públicos.

## 25.- Pregunta N° 7; Conoce qué forma de comunicación utilizan los Dirigentes?

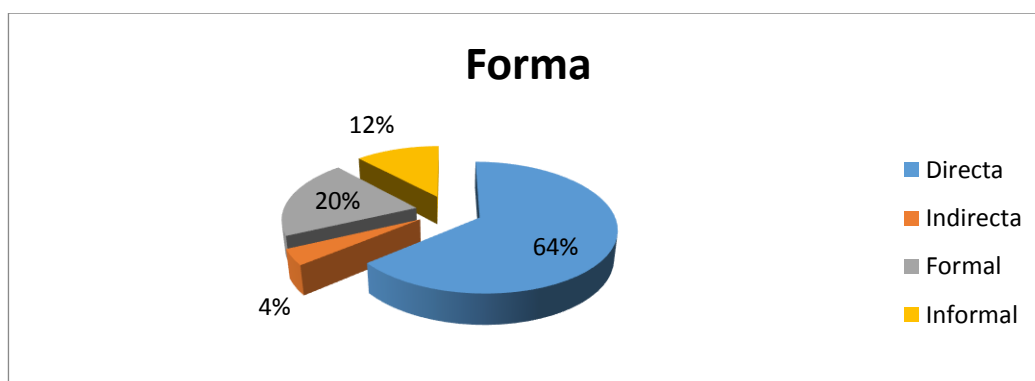
**Cuadro N° 29 Forma.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Directa	16	64%
Indirecta	1	4%
Formal	5	20%
Informal	3	12%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 29 Forma.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las encuestas dirigidas al personal de APDT, el 64% utiliza comunicación con los directivos de forma directa, el 20% lo hacen de manera formal, el 12% lo hacen de manera informal y el 4% indirectamente.

### **Interpretación:**

Los datos obtenidos de la encuesta hacen notar que la mayoría del personal de APDT se comunica de manera directa, de manera formal y por oficios algunos reporteros, otros lo hacen informalmente y un pequeño grupo lo hace de manera indirecta.

## 26.- Pregunta N° 8 ¿De qué manera su medio influye en el hincha de Macará?

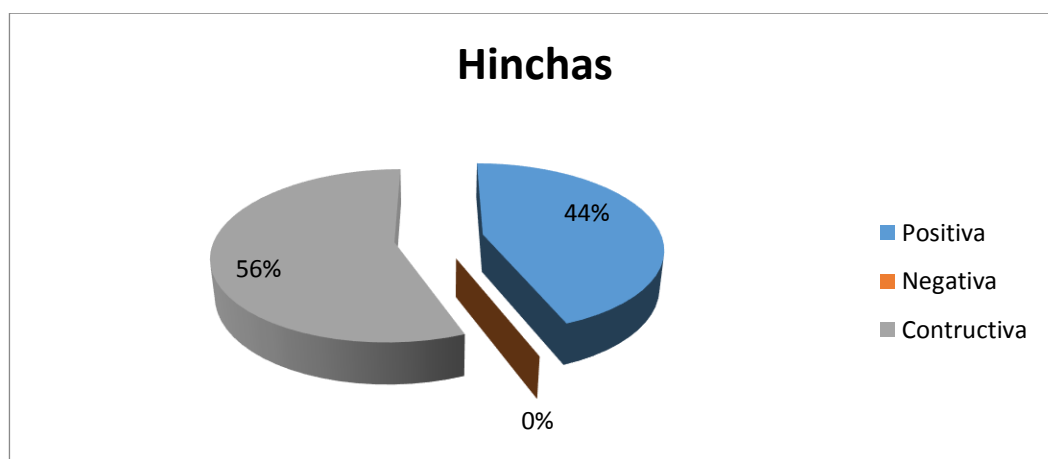
**Cuadro N° 30 Hinchas.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Crítica positiva	11	44%
Crítica Negativa	0	0%
Crítica Constructiva	14	56%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 30 Hinchas.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según la encuesta realizada en APDT en cómo su medio influye en el hincha de Macará, el 56% lo hacen de manera crítica constructiva, el 44% lo hace de forma positiva y el 0% de los encuestados no atacan de manera negativa al Club.

### **Interpretación:**

Los datos obtenidos de la encuesta dejan en primer lugar a una crítica constructiva por parte de los Medios, otros medios lo hacen de manera crítica positiva y ningún medio ataca negativamente a la institución. Mayor trabajo institucional es igual a mayor credibilidad en la prensa.

## 27.- Pregunta N°9 ¿Conoce usted las redes sociales de Macará?

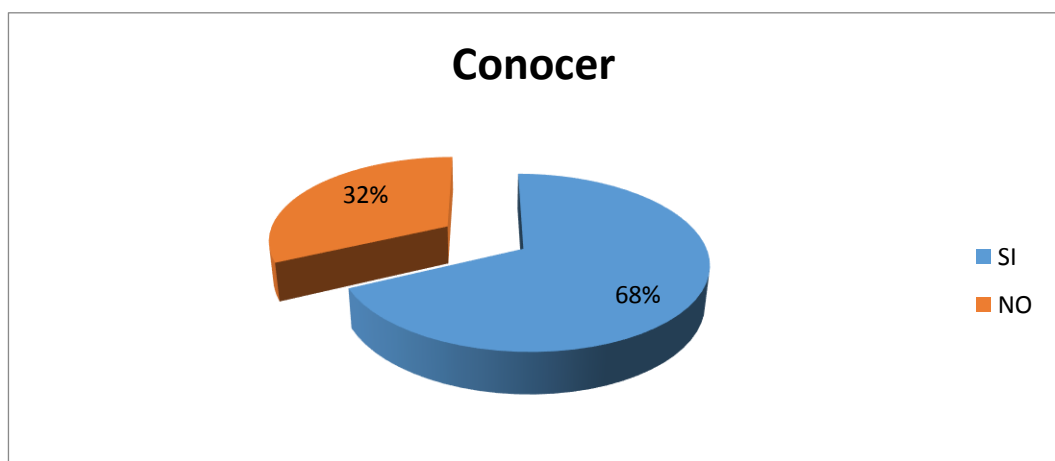
**Cuadro N° 31 Conocer.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	17	68%
NO	8	32%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 31 Conocer.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las personas encuestadas en APDT tenemos un 68% que afirman que si conocen las redes sociales del Club, el 32% del personal encuestado manifiesta que no conocen las cuentas del Club.

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos según la encuesta nos deja claro que la mayoría de personas de APDT si conocen las redes sociales del club, tienen acceso a ellas, mientras que en su menoría las personas de APDT que dijeron que no conocen las redes del club es debido a que no manejan redes sociales o no siguen al club y consideran como espacios de información poco confiables.

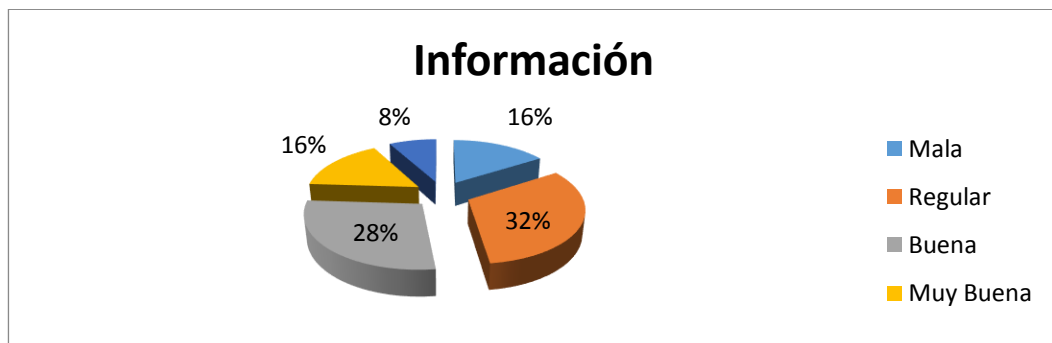
**28.- Pregunta N° 10 ¿Considera que la información del Club en redes sociales es?**

**Cuadro N° 32 Información.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala	4	16%
Regular	8	32%
Buena	7	28%
Muy buena	4	16%
Excelente	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 32 Información.**



Elaborado: Luis Pazmiño  
Fuente: Encuesta

**Análisis:** De las 25 personas encuestadas en APDT el 32% considera que es regular la información del equipo, el 28% asegura que es buena, 16% considera que es mala, el otro 16% considera de muy buena y 8% que es excelente la información.

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos en la encuesta la mayoría de personas asegura que la información en redes sociales es regular, seguidos de personas que manifiestan que es buena, un empate entre personas que dicen que la información es mala y otras que es muy buena, con poco resultado aseguran de excelente la información.

**29.- Pregunta N°11 ¿Usted considera que los espacios digitales generan sentido de pertenencia?**

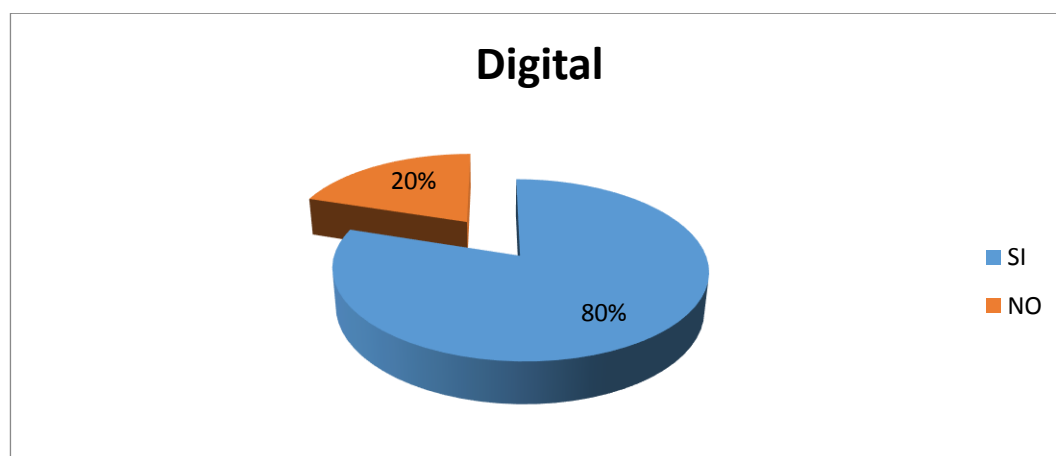
**Cuadro N° 33 Digital.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	80%
NO	5	20%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 33 Digital.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las personas encuestadas de APDT datan con un 80% a un sí, que los espacios digitales generan sentido de pertenencia y el 20% manifiesta que no.

**Interpretación:**

La encuesta deja datos que, en la mayoría de personas encuestadas en APDT afirman que los espacios digitales sí generan sentido de pertenencia, el formar parte de, mientras que poco personal de APDT asegura que no, ya sea por no usar frecuentemente la tecnología o porque los espacios digitales generan más polémica.

### 30.- Pregunta N° 12 ¿Influyen las Redes Sociales en la imagen del Club?

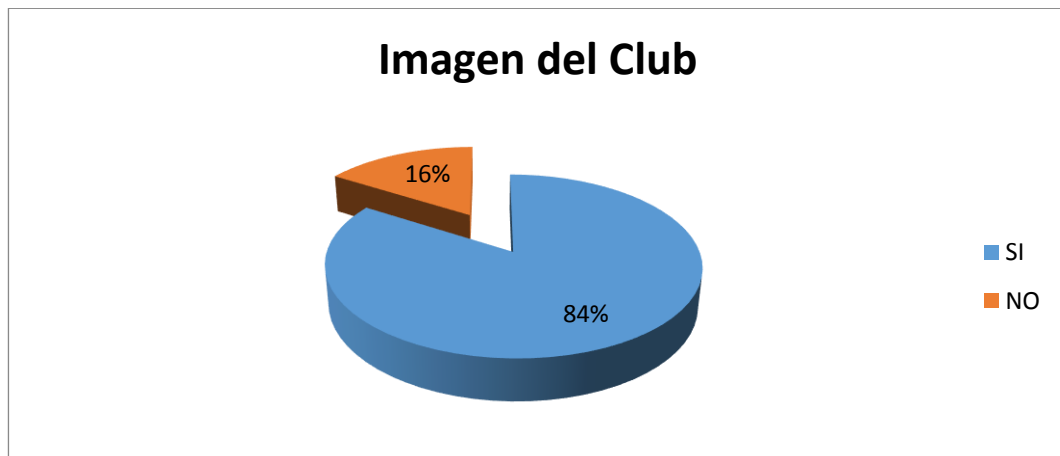
**Cuadro N° 34 Imagen del Club.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	24	84%
NO	1	16%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 34 Imagen del Club.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Según las 25 encuestas en APDT, el 84% afirma que las Redes Sociales si influyen en la imagen del Club, y el 16% considera que no influyen.

#### **Interpretación:**

Más del 50% del personal de APDT a quienes se les realizó la encuesta afirman que las redes sociales si influyen en la imagen del Club, mientras que hay personas afirmando que no, para lograr un total de influencia, la institución deberá plantear métodos para formar una imagen positiva y reflejada en el trabajo interno.

### 31.- Pregunta N° 13 ¿Por qué medio se informa de las novedades del Club?

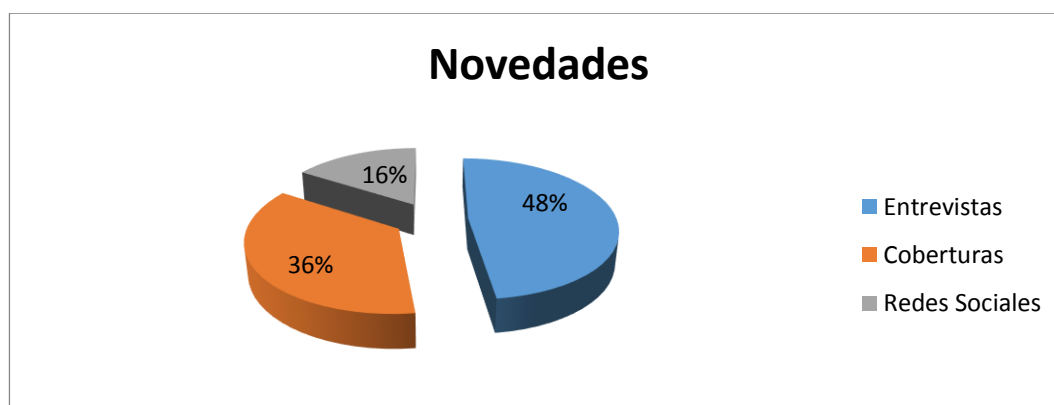
**Cuadro N° 35 Novedades.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entrevistas	12	48%
Coberturas	9	36%
Redes Sociales	4	16%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 35 Novedades.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta.

**Análisis:** De las encuestas realizadas en APDT, el 48% lo hacen por medio de entrevistas, el 36% hace cobertura directa y el 16% de los periodistas usan las redes sociales para informarse sobre las novedades del Club.

#### **Interpretación:**

Según los datos obtenidos en cuanto a los medios en que los reporteros de APDT se informan de las novedades del Club la mayoría utiliza entrevistas directas a directivos, otros reporteros vía coberturas desde el complejo de entrenamiento y pocos utilizan las redes sociales para enterarse que pasa en el Club. La información esta mermada y cada medio obtienen información según su conveniencia.



### 32.- Pregunta N° 14 ¿Cómo mejorar la imagen del Club?

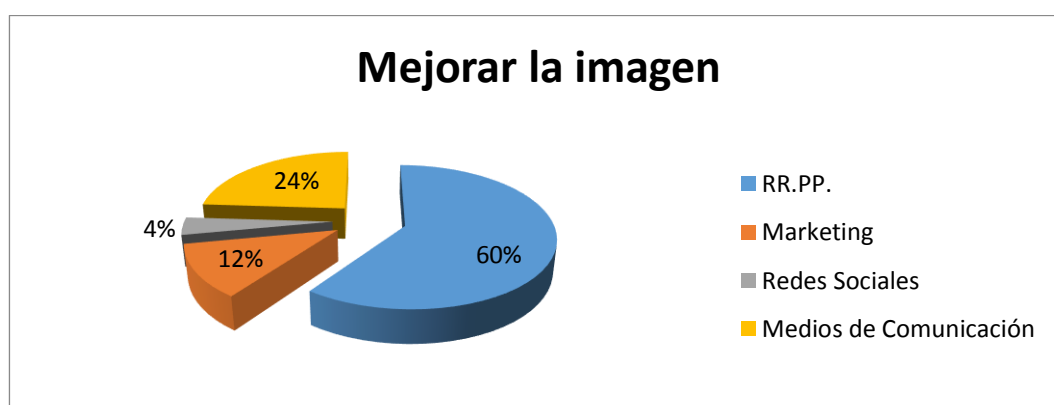
**Cuadro N° 36 Mejorar la imagen.**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Relaciones Públicas	15	60%
Marketing Digital	3	12%
Redes Sociales	1	4%
Medios de Comunicación	6	24%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta

**Gráfico N° 36 Mejorar la imagen.**



Elaborado: Luis Pazmiño

Fuente: Encuesta.

#### **Análisis:**

Según la encuesta sobre cómo mejorar la imagen del Club, el 60% es mediante Relaciones Públicas, el 24% considera a los medios, el 12% afirma marketing y el 4% considera que las redes sociales puedan mejorar la imagen del Club.

#### **Interpretación:**

Los datos obtenidos de la encuesta para mejorar la imagen del Club, afirman más de la mitad que debería ser por Relaciones Públicas, después los medios, el Marketing como una alternativa, y un grupo considera por redes sociales. Mientras la institución genere más planes estratégicos mayor acogida tendrá en medios e hinchada.

## VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:

### HIPÓTESIS ALTERNA (H1)

La Comunicación Interna si incide en la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

### HIPÓTESIS NEGATIVA (H0)

La Comunicación Interna no incide en la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

### Análisis de Porcentajes Representativos:

#### Cuadro N° 37 Referencia de Comunicación

Preguntas	SI	NO	Frecuencias
P1 ¿El Club tiene un Departamento de Comunicación?	(0) 0%	(30) 100%	30 (100%)
P7 ¿La comunicación interna facilita el crecimiento del Club?	(30) 100 %	(0) 0%	30 (100%)
<b>Total</b>	(30) 100%	(30) 100%	60 (200%)
<b>Promedio</b>	50%	50%	30

Elaborado por: Luis Pazmiño

Fuente: Hipótesis

De acuerdo a la siguiente comprobación, mediante asociación de variables, mismas que se encuentran en el planteamiento del problema, se puede deducir que no existe un Departamento de Comunicación en el Club, es decir, no hay quien genere gestión y planes de comunicación, por más que se crea que la Comunicación Interna facilite el trabajo, se puede interpretar que la misma es necesaria para mejorar la Imagen Corporativa del C.S.D. Macará. De tal manera se acepta la hipótesis alterna: La Comunicación Interna si incide en la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La Comunicación Interna del CSD. Macará se ha mantenido en un rango de buena, con un 73% de aceptación entre directivos y trabajadores de la institución, lo que da a entender que facilitando procesos y métodos comunicacionales se alcanzará niveles de excelencia. Los resultados obtenidos advierten la correcta comunicación interna que permita elevar la imagen corporativa.
- La Imagen Corporativa del CSD. Macará ha variado en los últimos años, pasando de regular a buena, con un proceso de desarrollo administrativo y comunicacional, los resultados de la investigación solicitan fortalecer la imagen del Club, llegando a estándares superiores para posicionamiento local, nacional e internacional con adecuados métodos estratégicos que garanticen la acogida de sus públicos de interés, conviniéndose esta técnica en una herramienta vital para progreso integral del Club.
- La aplicación del Plan de Comunicación permitirá fortalecer la comunicación interna y elevar la imagen corporativa del Club, a más de generar sentido de pertenencia en hinchada, público interno y públicos de interés, como la inserción de más marca, marketing, relaciones públicas que ayudarán a alcanzar una posición competitiva a nivel provincial y nacional.
- Para lograr los resultados deseados se deberá cumplir paso a paso los métodos estratégicos, ofreciendo un buen servicio, de calidad y capacidad en profesionalismo de talento humano en cada área de la institución.

## **RECOMENDACIONES:**

- Manejar la imagen corporativa del Club a través de un profesional de la Comunicación que aplique métodos teóricos y estratégicos para el progreso, cumpliendo procesos minuciosos para el uso correcto de herramientas en comunicación, marketing y publicidad.
- Fortalecer vínculos estratégicos con Auspiciantes y Medios de Comunicación aprovechando el impacto de estos en sus públicos de interés para el mejoramiento de comunicación e imagen corporativa del Club.
- Implementar un Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna e imagen del Club a través de redes sociales.
- Ejecutar la propuesta y cumplir con el tiempo establecido para obtener los resultados deseados, cuyo beneficio será el público interno y externo del CSD. Macará.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

**TÍTULO:**

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el C.S.D. Macará

**INSTITUCIÓN EJECUTORA:**

C.S.D. Macará

**BENEFICIARIOS:**

Junto Directiva-Socios

Dirigentes del C.S.D Macará

Jugadores del C.S.D Macará

**UBICACIÓN:**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Dirección:** Calle 13 de Abril y Mera

**Teléfono:** (03) 2 82 22 42

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Febrero 2017

**Fin:** Diciembre 2017

**Equipo Técnico Responsable**

Luis Pazmiño.

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El "Club Deportivo Especializado de Alto Rendimiento "C.S.D. MACARÀ" se identificará como C.S.D. Macará y es un organismo deportivo autónomo, de Derecho Privado, sin fines de lucro, ajena a toda influencia o tendencia política, religiosa y racial, con personería Jurídica concedida por el Estado, sujeta a las normas y principios de las leyes de la República, a los Estatutos Reglamentos de los Organismos Superiores Deportivos Nacionales e Internacionales a los que es afiliada y a su propio Estatuto y sus Reglamentos.

Fundado, el 25 de Agosto de 1939, fue aprobado mediante acuerdo Ministerial NO.12375 del 2 de diciembre de 1985 por el Ministerio de Educación y Cultura, está constituido por sus socios, en número ilimitado, de conformidad con las distintas clases que establece el Estatuto.

Por tanto, en los últimos años el CSD. Macará ha tenido varios cambios institucionales con el fin de adaptarse a las normativas que produce el medio en que se desarrolla. De esta forma, en el año 2014 la imagen del Club se actualizó sin una respuesta favorable entre sus socios, directivos e hinchada en general.

Es así que el Club Macará considera la inserción de un Plan de Comunicación, con métodos estratégicos para alcanzar estándares competitivos con otras instituciones y el crecimiento propio del Club, por lo cual la propuesta sugerida en la investigación ha sido aceptada para la Imagen Corporativa del Club.

En la propuesta planteada se procede a establecer la metodología que la institución deberá seguir a través de un conjunto de actividades a mediano y largo plazo, mediante instrumentos que ayuden a medir cuantitativa y cualitativamente como se supera el problema que se planteó al inicio de la investigación y, de esta manera dar un diagnóstico que conduzca al fortalecimiento de las estrategias.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente Plan de Comunicación es necesario e importante para su implementación en el CSD. Macará, ya que al ser una entidad deportiva de primera serie, se debe lograr un posicionamiento de marca superior al que se tiene, la ideología que se maneja es marketing en relaciones exteriores, lo que significa que el equipo de Macará logró un Torneo Internacional.

Además el Plan presenta procesos internos y externos en el cual se toma en cuenta a cada área de la institución y a cada miembro de cada departamento, su funcionamiento será gestionado mediante el Comunicador Social para coordinación y desarrollo del mismo con herramientas y técnicas apartadas a las nuevas tecnologías.

Además del uso de los medios tradicionales de la comunicación, se han utilizado otros soportes con los que ha pretendido comunicar cualquier acontecimiento que, según los criterios de novedad, cercanía e interés público, recibiera la consideración de noticia.

Así pues, este plan de comunicación se desarrollará de manera práctica tras su finalización. Meses después se valorarán los resultados para averiguar si ha sido efectivo y, en su caso, cuánto lo ha sido, si el plan de comunicación no resulte efectivo, tras un periodo de recopilación de datos y de errores, se realizaría otro con distintas estrategias pero con el mismo fin: mejorar la faceta comunicativa del Club.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Comunicación Institucional para el C.S.D. Macará para mejorar la relación y vínculos con sus públicos de interés.

### **Objetivos Específicos**

1. Mejorar la relación interna y externa del club con sus públicos.
2. Posicionar al equipo en la mente de la ciudadanía de Ambato.
3. Colaborar en acciones de marketing y negocios para captar nuevos hinchas y auspiciantes.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Tecnológica-Técnica**

La innovación es la clave del progreso, las nuevas tecnologías en el canal comunicativo condicionado por la evolución digital y de las redes sociales, importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

#### **Cuadro N° 38 Análisis de Factibilidad**

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Grabadora	75.00
Computadora	1500.00
Micrófono	240.00
Consola	500.00
Parlante	300.00
Cables	200.00
Muebles de Oficina	1000.00
Suministro de oficina	200.00
Router de Internet	60.00
Streaming	241.00
Logo Institucional	100.00
Computadora Personal	850.00
Cámara de fotos	850.00
Trípode	250.00
<b>Total</b>	<b>5516.00</b>

**Elaborado por: Luis Pazmiño**  
**Fuente: Investigación Propia**



### **Cuadro N° 39 Análisis de Factibilidad**

<b>EQUIPO TÉCNICO</b>
DIRCOM
Coordinador de Marketing
Coordinador de publicidad y Promoción
Community manager
Camarógrafo
Editor de video y fotos

**Elaborado por: Luis Pazmiño**

**Fuente: Investigación Propia**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La comunicación interna carece de historia sistematizada específicamente desarrollada en el ámbito de; sin embargo, esta se ha encontrado siempre presente en la evolución de las empresas y en toda organización, ha evolucionado a partir de la participación de múltiples disciplinas que han logrado que la comunicación empresarial se desarrolle frente a un campo fuertemente congruente con los cambios que han acarreado la globalización, la innovación tecnológica y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

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

Para Luna (2008) “Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización, sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo”. (p. 61)

Serna (1994) “Define como, un proceso mediante el cual una organización define su

visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de su fortaleza debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”. (p. 17)

El inicio de la planificación de la comunicación con identidad comunicacional, se da gracias al aporte pionero y magistral de comunicólogos como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali y Antonio Mayobre.

Los tres factores aludidos son:

a) Las Políticas de Comunicación, entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.

b) El segundo elemento son las Estrategias de Comunicación, entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operalización práctica.

c) El tercer elemento son los Planes de Comunicación, entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias. De manera operativa, las políticas contienen

a las estrategias y las estrategias a los planes y, también desde el punto de vista operativo, para tener políticas primero hay que hacer los planes, con los planes aproximarse a las estrategias y con las estrategias, a las políticas de comunicación.

Esta formulación viene acompañada de una hibridación de teorías persuasivas de la comunicación, lo que va a generar una riqueza doctrinaria y conceptual de la comunicación, determinante en las teorías y prácticas de la comunicación y de la política.

## **METODOLOGÍA**

Con el objetivo de responder de modelo operativo, se agruparán en tres fases de acción:

## MODELO OPERATIVO

### Cuadro N° 40 Análisis de Factibilidad

	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Fase I Recopilación de Información	Coordinar un comité que diagnostique la situación comunicacional del Club Social y Deportivo Macará	Realizar una matriz FODA	Copia propuesta Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Departamento de Comunicación e Investigador	16 Horas	Propuesta de estrategias de comunicación.
Fase II Plan de Comunicación	Contar con un referente guía de comunicación e Identidad Corporativa del Club Social y Deportivo Macará	Elaborar el Plan de Comunicación del Club Social y Deportivo Macará	Estrategias de comunicación obtenidas a partir de la Matriz FODA	Departamento de Comunicación e Investigador	46 Horas	Plan Estratégico de Comunicación
Fase III Evaluación	Evaluar la propuesta planteada para tomar decisiones.	Evaluación de las actividades determinadas en el Plan	Humanos Materiales	Departamento de Comunicación	16 Horas	Ficha de seguimiento al Plan de Comunicación

**Elaborado por: Luis Pazmiño**

Fuente: Investigación Propia

## ANÁLISIS FODA

**Cuadro N° 41 Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>•El club tiene un buen nivel de recordación.</li> <li>•La gente escucha novedades del club en los medios.</li> <li>•Ganó su ascenso a la categoría A.</li> <li>•El club mantiene la categoría futbolística en el fútbol profesional.</li> <li>•Cuenta con apoyo Institucional.</li> <li>•Socios que aportan económicamente</li> <li>•Es el único club de la provincia en serie A en el fútbol profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No existe otro equipo de fútbol profesional en la serie A.</li> <li>•Opciones de calificar a una copa internacional.</li> <li>•Posibilidad de promover aspectos de la ciudad a través del deporte.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La población en Ambato no tiene la totalidad de apoyo al Club.</li> <li>•Débil comunicación con los públicos internos y externos.</li> <li>•Existe problemas económicos y financieros.</li> <li>•Poca gestión comunicacional</li> <li>•Hinchada minoritaria que asiste al estadio.</li> <li>•Poca promoción del club y sus encuentros deportivos.</li> <li>•Limitados canales de comunicación online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Los equipos contrincantes tienen mayores recursos que el club.</li> <li>•Limitada cultura de comunicación organizacional.</li> <li>•La gente no apoya a un equipo que pierde los encuentros deportivos.</li> </ul>

Elaborado por: Luis Pazmiño

Fuente: Luis Pazmiño

## MATRIZ DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

**Cuadro N° 42 Plan Estrategia 1**

PLAN DE COMUNICACIÓN CLUB MACARÁ																
<b>OBEJTIVO GENERAL: Generar nuevas formas de comunicación para lograr impacto de la imagen de la Institución deportiva</b>																
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Fortalecer herramientas comunicacionales del Club.</b>																
<b>ESTRATEGIA 1: Mejorar la comunicación interna y externa del Club</b>																
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INDICADOR
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV.		
1. Implementar una Unidad de Comunicación	Gestionar presupuesto para el encargado de Comunicación		Junta Directiva/ Comunicador													Oficio/Presupuesto
	Contratar un Comunicador Institucional	\$ 860	Junta Directiva													Contrato
	Convenio con UTA para que estudiantes hagan prácticas pre-profesionales		Comunicador													Convenio
	Elaborar un Plan de Comunicación		Comunicador													Plan de Comunicación
	Entrega y Socialización del Plan de Comunicación		Comunicador													Convocatoria/Registro de asistencia
	Convocatorias a Categorías Formativas		Comunicador													Convocatorias/Boletines de Prensa/Captura de pantallas en Redes Sociales
	Plan Logístico sobre cursos vacacionales	\$ 250	Junta Directiva/ Comunicador													Convocatorias/Boletines de Prensa/Captura de pantallas en Redes Sociales

ESTRATEGIA 2: Gestión de la comunicación interna										
1. Identificar canales de comunicación interna	Fichas de Observación/ Encuesta al personal		Comunicador							Fichas de Observación/ Encuestas impresas y tabuladas
2. Espacios de integración	Realizar actividades de integración al personal interno	\$ 250	Comunicador							Fotos, videos, invitaciones
3. Actualización del reglamento para jugadores	Impresión del reglamento para jugadores	\$ 100	Comunicador							Documento del reglamento.
	Sociabilizar a jugadores el reglamento		Comunicador							Fotos, invitación, registro de asistencia
4. Actualización de la cartelera informativa	Elaboración de cartelera para informar al público interno las actividades semanales	\$ 50	Comunicador							Fotografía de la cartelera

Elaborado por: Luis Pazmiño

Fuente: Investigación Propia

**Cuadro N° 43 Plan Estrategia 2**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Posicionar la imagen del Club a través de los diferentes medios de informativos																	
ESTRATEGIA 1: Generar espacios en los medios para la difusión diaria de información																	
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INDICADOR	
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV			
1. Dossier de Prensa	Recopilación de información		Comunicador														Dossier
2. Boletines de prensa	Definir temas para tres boletines de prensa		Comunicador														Boletines de prensa
3. Base de datos de los medios de comunicación	Recolectar información de los medios y periodistas deportivos.		Comunicador														Base de datos/Fichas de seguimiento
4. Realizar ruedas de prensa	Coordinar fechas, hora y tema para invitar a los medios ( uno bimensual)	\$ 100	Comunicador														Invitaciones/Registro de asistencia
5. Generar espacios para entrevistas de los Directivos del Club	Visita los de medios de comunicación		Comunicador														Agenda de Medios/Fotos/Videos de entrevistas/Ficha de entrevistas en Medios



ESTRATEGIA 2: Posicionamiento del Club en las redes sociales																		
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA											INDICADOR			
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV.				
1. Desarrollar mejores contenidos para los medios digitales	Crear una página web interactiva del Club	\$ 800	Comunicador															Página Web
	Fortalecer las redes sociales del Club		Comunicador															Captura de pantallas Redes Sociales
	Generar información del Club para las redes sociales		Comunicador															Publicaciones en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
	Crear contenido multimedia para las redes sociales	\$ 100	Comunicador															Videos Promocionales/Institucionales
	Promocionar pagina web y redes sociales a traves de paginas digitales	\$ 500	Comunicador															Facturas/Comprobantes de pago
2. Fortalecer la identidad deportiva del Club	Realizacion de productos comunicacionales	\$ 100	Comunicador															Entrevista a jugadores, Dirigencia y Cuerpo Técnico del plantel
	Crear una campaña de expectativa para los aficionados en redes sociales		Comunicador															Captura de pantallas / Mensajes Redes Sociales
	Crear tendencia con la utilización de hashtags para el posicionamiento del Club		Comunicador															Plantillas de Hashtags elaborados/Capturas de pantallas
	Dar seguimiento al número de aficionados que suman las redes sociales		Comunicador															Followers/Datos estadísticos mensuales

Elaborado por: Luis Pazmiño

Fuente: Investigación Propia

### Cuadro N° 44 Plan Estrategia 3

OBJETIVO 3: Potenciar la marca oficial Club Macará.															
ESTRATEGIA 1: Crear la aplicación móvil oficial del CSD. Macará															
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV.	INDICADOR
Elaborar la aplicación para sistema ANDROID e IOS	Definir opciones interactivas para nagevar en la App		Junta Directiva/ Comunicador		■	■									Manual/Instructivo de uso de la App validado por el Presidente.
	Vender espacios publicitarios dentro de la App		Junta Directiva			■	■								Contratos comerciales
	Contratar a la empresa ejecutora para desarrollar la App	\$ 500	Junta Directiva				■								Contrato
	Socializar la App a través de Redes Sociales y Medios de Comunicación		Comunicador					■							Publicaciones en Redes Sociales/ Invitaciones/Registro de asistencia
ESTRATEGIA 2: Fortalecer la tienda virtual oficial del Club															
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV.	INDICADOR
Rediseñar la tienda virtual del Club	Definir las pestañas de nagevación en la tienda virtual		Junta Directiva/ Comunicador	■	■										Manual/Instructivo de uso de la App validado por el Presidente.
	Vender espacios publicitarios para la tienda virtual		Junta Directiva		■	■									Contratos comerciales
	Contratar a la empresa ejecutora de tienda virtual	\$ 500	Junta Directiva			■									Contrato
	Socializar la Tienda virtuala través de Redes Sociales y Medios de Comunicación		Comunicador				■								Publicaciones en Redes Sociales/ Invitaciones/Registro de asistencia

ESTRATEGIA 3: Creación de puntos de venta de la marca Macará.															
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV.	INDICADOR
Establecer puntos de venta de la marca del Club en la ciudad de Ambato	Busqueda del local para tienda del Club	\$ 300	Comunicador	█											Contrato de arrendamiento
	Definir la mercadería con la marca del Club que se venderá en la tienda		Junta Directiva/ Comunicador		█										Lista de mercadería aprobada por el Presidente del Club
	Creación de productos BTL para la tienda del Club	\$ 1.000	Junta Directiva/Comunicador			█									Facturas de pago de elaboración de mercadería
	Contratar personal permanente para atención al cliente	\$ 1.750	Junta Directiva				█								Contratos
	Inauguración de la tienda del Club	\$ 250	Comunicador					█							Fotos/videos/Lista de asistentes/Invitaciones
ESTRATEGIA 4: Creación de la mascota oficial del Club.															
ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV.	INDICADOR
Diseñar la mascota representativa del Club	Realizar el diseño para la mascota		Comunicador	█	█										Manual de diseño de la mascota
	Definir la mascota oficial		Junta Directiva/ Comunicador		█										Impresión del arte
	Realizar el uniforme para la mascota	\$ 200	Comunicador			█									Traje de la mascota/Factura
	Traje oficial de la mascota del Club	\$ 300	Junta Directiva/ Comunicador				█								Factura/ Traje/uniforme de la mascota
	Socializar la mascota del Club	\$ 200	Comunicador					█							Publicaciones en Redes Sociales/ Invitaciones/Rueda de Prensa/Registro de asistencia

Elaborado por: Luis Pazmiño

Fuente: Investigación Propia

## ADMINISTRACIÓN

### Cuadro N° 45 Administración

Presidente	Miller Salazar
Vicepresidente y	Jorge Salazar
Marketing	David Salazar
Gerente deportivo	Héctor Salazar
Relacionador Público	Luis Pazmiño
Contabilidad	Javier Jiménez Diego Toasa
Coordinador	Jorge Patricio Salazar
Asesor Jurídico	Orlando Salazar

**Elaborado por: Luis Pazmiño**

Fuente: Investigación Propia

## EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL

El Plan Comunicación se implementó con el fin de proveer de beneficios corporativos internos que influirán también en aspectos externos de manera indirecta; por lo cual para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz.

### Cuadro N° 46 Evaluación de la Propuesta y Control

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidencia- Directiva
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
¿Que evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta
¿Quién evalúa?	Directiva C.S.D. Macará
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
¿Con que evaluar?	Encuestas e investigación de campo

**Elaborado por: Luis Pazmiño**

Fuente: Investigación Propia

## Bibliografía

1. Alloza Losana, Angel (2001). La gestión estratégica de la marca. Madrid,
2. Alloza, Lozada Ángel (2011) Reputación corporativa. Pàg 44-53
3. Bassat, Luis. (2006) El Libro Rojo de las Marcas (cómo construir marcas de éxito).Ediciones Espasa Calpe, S.A. (Madrid)
4. Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
5. Carreras, Alloza (2010). Reputación Corporativa.
6. Collado, Fernando Carlos (1999). La comunicación entre las organizaciones.(Pp.33-368). México: Trillas
7. Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.
8. De Flevr, M.L 1993 Fundamentals of Human Communication. Mountain View (CA) Mayfiel PC.
9. Del Pino, Cristina (2007): “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”, en Pensar la publicidad, número 2, 2007, pp. 6376.
10. Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
11. Dupuy, Emmanuel, Thomas Devers et Isabelle Raynaud (1988): La Communication Interne: vers l'entreprise transparente. Paris: Les Éditions D'Organisation
12. E. Zayas 1990 Comunicación informal
13. Echeverría, Rafael (2006). Ontología del lenguaje.
14. Fombrun, Charles (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
15. Garbett, T 2007 Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla
16. Gregorio Martín de Castro (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva.
17. Holzner, S. (2009). Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. (3ª ed.). Estados Unidos. Que Publishing.
18. Hosmer; McAllister, (1995). Reputación Corporativa.

19. Justo Villafaña (2004). La buena reputación; claves del valor intangible de las empresas.
20. Kotler, P (2002) La nueva era del Mercado. London, Cassel
21. Kotler, Bowen, Makens (2004) Marketing para turismo
22. Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, (2004): Marketing-Décima Edición. Pág. 542
23. Losada Alloza, Xavier Oliver, Ángel (2009). Atrapados por el consumo.
24. Manuel Tessi (2013) Comunicación Interna en la práctica.
25. Mínguez Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
26. Napoles, Veronica (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.
27. Olins, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.
28. Olins Wally, Brand. (2004). Las Marcas según Willy Olins. Ediciones Especiales, Centro de Exportación Libros Españoles, S.A Celesa
29. Orozco Gutiérrez, E. (1998). Hacia una comunicación administrativa integral. (Pp.26-369).México: Trillas
30. Pasquali, Antonio. (1979) Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores. Caracas,. pp. 33- 63.
31. Robbins, 1996/1997 Comportamiento Organizacional
32. Rodríguez 1991 p32 Reputacion corporativa
33. Rvesch, J. 1980 Communication and psychiatry
34. Schmidt, Klaus (1995): The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.
35. Slocum, H. (2010) Comportamiento Organizacional, México lenguaje learning.
36. Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
37. Villafaña, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

**ANEXOS**

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

Encuesta dirigida al público interno del CSD. Macará.

**OBJETIVO:** Determinar la comunicación interna del Club para aplicar estrategias comunicacionales.

Marque con una X la respuesta que considere correcta.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: de 20 a 30 ( ) de 31 a 40 ( ) de 41 a 50 ( ) de 51 a 60 ( ) de 61 a 70 ( )

1.- ¿El Club tiene un Departamento de Comunicación?

SI ( ) NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2.- ¿Desarrolla un Plan de Comunicación previo al arranque del Campeonato?

SI ( ) NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo considera la comunicación interna del Club?

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

4.- ¿Cómo considera su trabajo en el Club?

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

5.- ¿Maneja buena relación con directivos y compañeros?

SI ( ) NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué formas de comunicación interna se utiliza?

Directa

Indirecta

Horizontal

Vertical

7.- ¿La comunicación interna facilita crecimiento del Club?

SI ( ) NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_



8.- Medios por los que se informa internamente.

Oficios

Correos

Cartelera

Citaciones

Grupos de WhatsApp

9.- ¿Qué es para usted las Redes Sociales?

Entretenimiento

Información

Educación

10.- ¿Sabe si el Club tiene Redes Sociales oficiales?

SI ( )

NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.- ¿ Conoce cada cuánto se actualizan las redes sociales?

1 Día

2 Días

Una semana

Un mes

No se actualiza

12.- ¿ Influyen las Redes Sociales en la imagen del Club?

SI ( )

NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13.- ¿ Qué generan las Redes Sociales en el Club?

Más hinchas

Más recursos

Más marca

Más seguidores

14.- ¿Cómo mejorar la imagen del Club?

Relaciones Públicas

Marketing Digital

Redes Sociales

Medios de Comunicación

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

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EXTERNO (APDT) DEL CSD. MACARÁ

OBJETIVO: Determinar la imagen institucional del club para aplicar estrategias comunicacionales.

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

Sexo: Masculino ( )                      Femenino ( )

Edad: de 20 a 30 ( )    de 31 a 40 ( )    de 41 a 50 ( )    de 51 a 60 ( )    de 61 a 70 ( )

1.- ¿Considera que ha mejorado la imagen institucional de Macará?

SI ( )    NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2.- ¿Tiene información actualizada de Macará?

SI ( )    NO ( )

Si marco NO ¿Qué recomendaría? \_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo considera el trabajo del Directorio en los últimos 3 años?

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

4.- ¿Cuál es la imagen institucional que percibe de Macará?

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

5.- ¿Considera que el trato, de la Directiva a la prensa, es el adecuado?

SI ( )    NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6.- ¿Considera que los medios influyen en las decisiones de la Directiva?

SI ( )    NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7.- ¿Conocen qué forma de comunicación utilizan los Dirigentes?

Directa

Indirecta

Formal

Informal

8.- ¿De qué manera su medio de comunicación influye en el hincha de Macará?

Crítica positiva

Crítica negativa

Crítica constructiva

9.- ¿Conoce usted las redes sociales de Macará?

SI ( )

NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10.- Considera que la información del Club en redes sociales es:

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

11.- Usted considera que los espacios digitales generan sentido de pertenencia

SI ( )

NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12.- ¿Influyen las Redes Sociales en la imagen del Club?

SI ( )

NO ( )

Si marco NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13.- ¿Por qué medio se informa de las novedades del Club?

Entrevistas

Coberturas

Redes Sociales

14.- ¿Cómo mejorar la imagen del Club?

Relaciones Públicas

Marketing Digital

Redes Sociales

Medios de Comunicación

**Muchas gracias**

## ENCUESTAS AL PÚBLICO EXTERNO (APDT)



## ENCUESTAS AL PÚBLICO INTERNO CSD. MACARÀ



## **PAPER**

### **TÍTULO**

La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

### **AUTOR**

Luis Andrés Pazmiño Maya

### **RESUMEN**

La presente investigación se enfoca a la elaboración de un Plan de Comunicación que contenga estrategias de comunicación, con la finalidad de mejorar la Comunicación Interna e Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

El Plan de Comunicación constituye una herramienta importante en el crecimiento de la institución, ya que ayuda a informar, difundir o dar a conocer a sus públicos de interés ideas, proyectos y nuevos métodos, logrando una aceptación en el ámbito organizacional tanto interno como externo.

Cumpliendo correctamente las estrategias del Plan de Comunicación, los resultados obtenidos serán a mediano y largo plazo, creando conceptos en imagen y reputación que defina la posición de la institución. El beneficio a más del Directorio que preside al Club serán los auspiciantes e hinchada en general del CSD. Macará.

Es así como la institución considera que es necesaria la aplicación de planes y proyectos adaptados a las nuevas tecnologías para la difusión de un Club en todos sus aspectos, en Administración, Marketing, Auspiciantes, en reglamento y estatutos del Club y Coordinación de Categorías formativas y equipo de Primera.

El Club Social y Deportivo Macará de Ambato asumirá un rol significativo que, a través de estrategias, acciones y métodos comunicacionales permitan mejorar su Comunicación Interna e Imagen Corporativa, y por ende que sus públicos de interés identifiquen y a la vez se sientan parte de la institución.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación Interna, Imagen Corporativa, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Reputación Corporativa, Club Social y deportivo Macará, Marketing.

## **ABSTRACT**

The present investigation focuses on the elaboration of a Communication Plan that contains new strategies for communication and marketing, with the purpose of improving the Internal Communication and Corporate Image of the Social Club and Deportivo Macara in the city of Ambato.

The Communication Plan is an important tool in the growth of the institution, as it helps to inform, disseminate or make known to its stakeholders: ideas, projects and new methods. Thus achieving an acceptance in the internal and external organizational environment.

By correctly fulfilling the strategies of the Communication Plan, the results obtained will be in the medium and long term, and will build up the reputation of the institution and sets the standard for what the company wants to achieve. The most benefit of the Directory, that presides over the Club, will be the sponsor and general fan of the CSD. Macara.

This is why the institution considers that it is necessary to apply the plans and projects adapted to new technologies for the dissemination of a Club in all its aspects, in Administration, Marketing, Sponsors, Club regulations and bylaws and Coordination of training categories with its primary group of employees.

Ambato's Social Club and Deportivo Macara will play a significant role through its

strategies, actions and communication methods to improve its Internal Communication and Corporate Image, so that its stakeholders identify and feel part of the institution.

Keywords: Communication, Internal Communication, Corporate Image, Institutional Communication, Organizational Culture, Corporate Reputation, Social and Sports Club Macara, Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como tema “la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato”. Con el propósito de mejorar la comunicación interna, la imagen corporativa de Club Macará y cumplir los objetivos planteados.

La investigación consta de un marco teórico y legal que se sustenta con la indagación en libros, material bibliográfico, internet, encuestas y entrevistas. Con toda la información recolectada se designó el desarrollo y ejecución del tema a tratar, logrando un buen alcance que se detallan en los siguientes capítulos.

El Capítulo I: EL PROBLEMA. El Capítulo II: MARCO TEÓRICO. El Capítulo III: METODOLOGÍA. El Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. El Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. El Capítulo VI: LA PROPUESTA.

Finalmente se anexa la bibliografía, la validación y las herramientas que se aplicaron en la investigación de campo.

## **METODOLOGÍA**

La metodología realizada se enfoca a los sujetos investigados, en este caso al público interno y externo del Club, que son: personal de APDT (externo), socios, directivos, administrativos y cuerpo técnico (interno). Un total de 55 personas.

En la recolección de la información de la investigación se aplicó la herramienta de encuesta, misma que con su cuestionario y banco de preguntas se indago y recolectó la información requerida en el presente proyecto.

Una vez realizada la encuesta, con la información recolectada y tabulada se pasó a un análisis de los resultados, las estadísticas dejan en porcentajes los valores recolectados y la representación de los datos fue de forma gráfica.

En la investigación, el análisis e interpretación de resultados ayudó a la comprobación de la hipótesis, datos de manera real que ayudaron a sustentar la recolección de la información, que a la postre sirvió para las conclusiones y recomendar soluciones, finalmente se plantea una propuesta con el fin de mejorar o reducir el problema en la investigación.

## **RESULTADOS**

## **CONCLUSIONES**

La Comunicación Interna del CSD. Macará se ha mantenido en un rango de buena, con un 73% de aceptación entre directivos y trabajadores de la institución, lo que da a entender que facilitando procesos y métodos comunicacionales se alcanzará niveles de excelencia. Los resultados obtenidos advierte la correcta comunicación interna que permita elevar la imagen corporativa.

La Imagen Corporativa del CSD. Macará ha variado en los últimos años, pasando de regular a buena, con un proceso de desarrollo administrativo y comunicacional, los resultados de la investigación solicitan fortalecer la imagen del Club, llegando a estándares superiores para posicionamiento local, nacional e internacional con adecuados métodos estratégicos que garanticen la acogida de sus públicos de interés, conviniéndose esta técnica en una herramienta vital para progreso integral del Club.

La aplicación del Plan de Comunicación permitirá fortalecer la comunicación interna y elevar la imagen corporativa del Club, a más de generar sentido de pertenencia en



hinchada, público interno y públicos de interés, como la inserción de más marca, marketing, relaciones públicas que ayudarán a alcanzar una posición competitiva a nivel provincial y nacional.

Para lograr los resultados deseados se deberá cumplir paso a paso los métodos estratégicos, ofreciendo un buen servicio, de calidad y capacidad en profesionalismo de talento humano en cada área de la institución.

### **RECOMENDACIONES:**

Manejar la imagen corporativa del Club a través de un profesional de la Comunicación que aplique métodos teóricos y estratégicos para el progreso, cumpliendo procesos minuciosos para el uso correcto de herramientas en comunicación, marketing y publicidad.

Fortalecer vínculos estratégicos con Auspiciantes y Medios de Comunicación aprovechando el impacto de estos en sus públicos de interés para el mejoramiento de comunicación e imagen corporativa del Club.

Implementar un Plan para mejorar la comunicación interna e imagen del Club a través de redes sociales.

Ejecutar la propuesta y cumplir con el tiempo establecido para obtener los resultados deseados, cuyo beneficio será el público interno y externo del CSD. Macará.

### **DISCUSIÓN**

La comunicación institucional en el deporte es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo corporativo; con el pasar del tiempo los equipos de fútbol han notado su importancia, aumentando la participación de los comunicadores y periodistas dentro de las instituciones.

Pero, ¿Por qué es importante la comunicación dentro del deporte?, sin una correcta

comunicación es imposible lograr metas, aumentar productividad y generar los resultados que se deben alcanzar.

La comunicación interna aporta en muchos aspectos de la organización: sirve como herramienta de motivación de los empleados, construye y fortalece la identidad corporativa. Sin una identidad corporativa bien formada es imposible que los públicos externos tengan una buena imagen corporativa. Sin imagen corporativa no hay reconocimiento, ni ventas, por ende, mucho menos ganancias.

La comunicación dentro de una organización es, tal vez, de los elementos más importantes y lo que más se debe cuidar, especialmente cuando se trata de la comunicación externa. ¿Cómo se comunica mi institución hacia el exterior? ¿El mensaje que yo quiero que mis clientes externos tengan es el que yo les estoy enviando? ¿Mis clientes están entendiendo lo que yo les quiero decir?.

La comunicación en los equipos muchas veces es mal entendida como un simple hábito de entregar circulares, enviar mails y pegar letreros en carteleras.

Esto, si bien hace parte de la comunicación corporativa, no lo es. La comunicación en las organizaciones va más allá: busca comprender las necesidades de los distintos públicos objetivos y darle solución a estas por medio del mejor canal de comunicación.

Aunque muchos empresarios aún no tengan muy claro el papel de los comunicadores dentro de la empresa, es de vital importancia que conozcan los beneficios que obtendrían si gestionaran de manera correcta las comunicaciones y, a través de estrategias, lograrán aumentar la productividad empresarial.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
2. Mínguez Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
3. Villafañe, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide
4. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (). (2002). Estrategia de marketing. Mexico D.F., Mexico
5. Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.