



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA
MEJORAR LA NOTORIEDAD INSTITUCIONAL DE LA CONCENTRACIÓN
DEPORTIVA DE PICHINCHA**

Autor: Christian Sebastián Estévez Albán

Director: Mario Naranjo

Quito, Febrero del 2016

Del presente trabajo se responsabiliza el autor.

Christian Sebastián Estévez Albán

C.I. 1722072988

DEDICATORIA

A mis Padres: Oscar y Milena, a mis hermanos: Carlos y Oscar, quienes con su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional hicieron posible este logro.

Son ustedes para mí un ejemplo a seguir en cada momento, y sobre todo la fuerza que me impulsa a un futuro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi maestro y el centro de mi universo.

Con gratitud, respeto y admiración a mi entrenador de atletismo Edmundo Hidalgo, quien no sólo me formó deportivamente, sino también para la vida misma, a él mi eterno agradecimiento.

A mis maestros, quienes aportaron con sus conocimientos en mi preparación profesional, especialmente a María José Enríquez, Jenny Cedeño y Diego Apolo.

A mi tutor de tesis, Mario Naranjo, quien con su ayuda, paciencia y profesionalismo, me supo guiar adecuadamente para finalizar mi investigación.

A mis compañeros, quienes hicieron de mi paso por la universidad una experiencia inolvidable.

A todas aquellas personas que un día me apoyaron, confiaron en mí y que hoy por algún motivo ya no están. Gracias.

Índice de Contenido

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PROTOCOLO DE TESIS	xiii
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL	1
1.1. Estado del arte de la Investigación	1
1.2. Análisis PESTEL	2
1.3.1. Antecedentes Históricos	4
1.3.2. Primeras Instituciones Deportivas en el Ecuador	6
1.3.3. Características de las Instituciones Deportivas	7
1.4. La Concentración Deportiva de Pichincha	7
1.4.1. Reseña Histórica	7
1.4.2. Los Fundadores	8
1.4.3. Misión.....	9
1.4.4. Visión	9
1.4.5. Objetivos Institucionales	10
2.2.6.- Identidad Gráfica	10
1.4.7. Organigrama	12
Niveles de Organización.....	13
Nivel directivo.....	13
Nivel Ejecutivo.....	14
Nivel Asesor.....	14
Nivel operativo.....	14
Nivel auxiliar o Apoyo.....	15
1.4.8. Escenarios Deportivos	15

1.4.9. Actividades Estratégicas.....	16
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. La Comunicación.....	18
2.1.1. Definiciones.....	18
2.1.2. Modelos de Comunicación	21
2.1.3. Tipos de Comunicación.....	25
2.2. Comunicación Organizacional	30
2.2.1. Importancia de la Comunicación Organizacional	32
2.2.2. La comunicación en instituciones Deportivas	33
2.2.3. La comunicación y el Marketing	35
2.2.4. Marketing Deportivo.....	36
2.3. Las Relaciones Públicas Institucionales.....	37
2.4. La Comunicación Interna	39
2.4.1. Funciones y objetivos de la comunicación interna	42
2.4.2. Herramientas de Comunicación Interna.....	46
2.5. La Comunicación Externa	49
2.5.1. Función y Tipologías de la comunicación externa.....	50
2.5.2. Medios y Canales de la comunicación externa.....	51
2.6. El Patrocinio	52
2.7. El Mecenazgo	53
2.8. El Auspicio y Sponsor Deportivo	54
CAPÍTULO III.....	56
INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO	56
3.1. Proceso de Investigación.....	56
3.2. Objetivos de Investigación.....	56
3.3. Tipo de Investigación.....	57

3.4. Método de Investigación	57
3.4.1. Fuentes de Investigación	58
3.4.2. Herramientas de Investigación	59
3.4.3. Mapa de Públicos.....	60
3.5. Población.....	61
3.6. Muestra	61
3.7. Resultados de Investigación.....	63
3.7.1. Resultados Público Interno	63
3.7.2. Resultados del Focus Group.....	69
3.7.3. Resultados de la encuesta externa	74
3.8. Diagnóstico de Investigación.....	78
3.9. Matriz FODA.....	80
3.10. Árbol de Problemas	81
3.11. Árbol de Soluciones.....	82
3.12. Validación de la Idea a Defender	83
CAPÍTULO IV	84
DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIONES INTERNAS.....	84
3.1. El Plan de Comunicación Interno	84
3.2. Objetivos	84
3.2.1. Objetivo General	84
3.2.2. Objetivos Específicos	84
3.3. Estrategias.....	85
3.4. Matriz de Comunicación Estratégica Interna	87
3.5. Matriz de Monitoreo y Evaluación.	91
3.6. Cronograma y Presupuesto.....	95
CAPÍTULO V.....	97
DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS	97

4.1. El Plan de Comunicación Externa	97
4.2. Objetivos	97
4.2.1. Objetivo General	97
4.2.2. Objetivos Específicos	97
4.3. Estrategias.....	98
4.4. Matriz de Comunicación Estratégica Externa	100
4.5. Matriz de Monitoreo y Evaluación	103
4.6. Cronograma y Presupuesto	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
Conclusiones	109
Recomendaciones	111
Bibliografía	112
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Externa	116
Anexo 2 Encuesta interna	118
Anexo 3 Manual del colaborador	121
Anexo 4 Manual del Entrenador	122
Anexo 5 Manual del Deportista	123
Anexo 6 Cartelera	124
Anexo 7 Invitación para evento	124
Anexo 8 Posteo Facebook	125
Anexo 9 Posteo Instagram	126
Anexo 10 Publicidad POP	127
Anexo 11 Afiche	128
Anexo 12 Blog	129
Anexo 13 Spot Publicitario	129
Anexo 14 Registro Medios Feria Deportiva	130

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4 Escenarios deportivos	15
Cuadro 1: Comunicación formal	43
Cuadro 2 Comunicación informal	44
Cuadro 3 Funciones de la comunicación interna	44
Cuadro 5 Públicos primarios	60
Cuadro 6 Públicos Secundarios	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Muestra	62
Gráfico 2 Género	63
Gráfico 3 ¿Qué herramientas de comunicación interna conoce usted?	63
Gráfico 4 ¿Qué tipo de información recibe través de los medios que usted conoce?	64
Gráfico 5 Califique la utilidad de las herramientas de comunicación interna, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto	65
Gráfico 6 ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para comunicarse internamente en la organización?	65
Gráfico 7 ¿Por medio de qué herramientas les gustaría recibir información institucional de La Concentración Deportiva de Pichincha?	66
Gráfico 8 Escoja el tipo de información que le gustaría recibir	67
Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia desearía recibir información de las actividades que realiza La Concentración Deportiva de Pichincha	67
Gráfico 10 ¿Con qué cualidad/palabra identifica a la Concentración Deportiva de Pichincha?	68
Gráfico 11 ¿Ha escuchado sobre la Concentración Deportiva de Pichincha? ..	74
Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia recibe noticas de La Concentración Deportiva de Pichincha?	75
Gráfico 13 ¿A través de qué medios recibe información de La Concentración Deportiva de Pichincha?	75
Gráfico 14 ¿Conoce usted los espacios digitales de La Concentración Deportiva de Pichincha?	76
Gráfico 15 ¿De los siguientes deportes que se detallan a continuación, cuáles de ellos cree que forman parte de la Concentración Deportiva de Pichincha? ..	76
Gráfico 16 ¿Estaría interesado en conocer todas las disciplinas deportivas con las que cuenta la Concentración Deportiva de Pichincha?	77
Gráfico 17 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de La Concentración Deportiva de Pichincha?	77
Gráfico 18 Árbol de problemas	81
Gráfico 19 Árbol de soluciones	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramientas de la investigación	59
Tabla 2 Población	61
Tabla 3 Muestra	62
Tabla 4 Pregunta 1 Focus Group	69
Tabla 5 Pregunta 2	70
Tabla 6 Pregunta 3	70
Tabla 7 Pregunta 4	70
Tabla 8 Pregunta 5	71
Tabla 9 Pregunta 6	71
Tabla 10 Pregunta 7	71
Tabla 11 Pregunta 8	71
Tabla 12 Estrategia de mejora de imagen institucional	85
Tabla 13 Estrategia de Canales de Comunicación	86
Tabla 14 Matriz de Comunicación Estratégica Interna	87
Tabla 15 Matriz de Monitoreo y Evaluación.....	91
Tabla 16 Cronograma y Presupuesto	95
Tabla 17 Estrategia de Posicionamiento de Identidad Corporativa.....	98
Tabla 18 Estrategia de Publicación de información.	99
Tabla 19 Matriz de Comunicación Estratégica Externa.....	100
Tabla 20 Matriz de Monitoreo y Evaluación.....	103
Tabla 21 Cronograma y Presupuesto	108

PROTOCOLO DE TESIS

1. Línea de Investigación

Comunicación para el desarrollo organizacional

2. Sublínea de Investigación

La comunicación interna y externa y su aporte en el mejoramiento de la notoriedad institucional

3. Tema de investigación de la tesis

Plan de comunicación corporativa en la Concentración Deportiva de Pichincha para mejorar la notoriedad institucional.

4. Título de investigación de la tesis

Diseño de un plan de comunicación corporativa en la Concentración Deportiva de Pichincha para mejorar la notoriedad institucional.

5. Planteamiento del problema

La Concentración Deportiva de Pichincha es una institución que promueve el deporte a través de varias disciplinas en diferentes escenarios deportivos dentro de la Provincia. El 3 de febrero de 1924, en Quito, fue fundada la Concentración Deportiva de Pichincha (CDP), con el propósito de “intensificar el deporte en todos sus aspectos”. Siendo así una de las primeras instituciones en el país en cuanto a organización deportiva se refiere, es evidente que se trata de una organización fuerte, por lo que cuenta con una estructura e imagen organizacional bien posicionada, sin embargo es necesario diseñar y ejecutar un plan institucional de comunicación que permita a la Concentración Deportiva de Pichincha reforzar la notoriedad que genera en sus públicos. Así que es necesario reforzar las herramientas de comunicación interna para que mejorar

la comunicación dentro de la institución, y también plantear herramientas de comunicación externa para que los públicos de interés sepan sobre las actividades que realiza la Concentración Deportiva de Pichincha.

6. Justificación

La comunicación es el sistema nervioso central de toda organización, una organización sin comunicación simplemente no existe.

Se habla mucho de la comunicación interna dentro de las organizaciones, ya que es el eje fundamental para lograr un mejor clima laboral y mejorar los procesos administrativos y operativos, a través de acciones estratégicas que generen impacto. Por su parte la comunicación externa constituye el vínculo preciso entre organización y cliente, por ello es necesario dentro de toda organización saber cómo llegar a sus públicos mediante acciones sistemáticas y estratégicas comunicacionales, por la razón expuesta, esta investigación servirá para conocer el manejo de la comunicación dentro de la Concentración Deportiva de Pichincha y la percepción que tienen los públicos de interés sobre esta importante institución, recalcando la importancia de la comunicación dentro del aspecto social.

La presente investigación aportará teórica y prácticamente herramientas de comunicación dentro de las organizaciones deportivas y cómo estas ayudan al crecimiento global de dichas organizaciones, brindando datos precisos sobre la percepción de los stakeholders a los que la institución se dirige.

Es importante conocer el grado de aceptación de las herramientas de comunicación utilizadas por la Concentración Deportiva de Pichincha, para poder optimizarlas en beneficio de sus públicos.

7. Idea a defender

Con el diseño de un Plan de comunicación corporativa se podría contribuir a mejorar la notoriedad institucional de la Concentración Deportiva de Pichincha

generando así una imagen adecuada en sus stakeholders dentro de la ciudad de Quito.

8. Objetivos

8.1. Objetivo General:

- Mejorar la notoriedad institucional en la Concentración Deportiva de Pichincha a través de un plan de comunicación corporativa.

8.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el estado del arte del tema de investigación junto con un análisis contextual del objeto de estudio.
- Establecer el aporte de la comunicación interna y externa dentro de las organizaciones deportivas.
- Determinar la situación actual en la que se encuentra la comunicación interna y externa en la Concentración Deportiva de Pichincha, a través de una investigación.
- Proponer un plan de comunicación interna y externa para la Concentración Deportiva de Pichincha con base en sus necesidades comunicacionales.

INTRODUCCIÓN

La necesidad actual de todas las instituciones deportivas de poseer un plan institucional de comunicación se revela como un elemento clave para asegurar la plena participación de la institución en los diferentes ámbitos sociales de la región, de ahí que la comunicación constituya el eje angular que garantiza el normal y óptimo funcionamiento tanto interno como externo.

En el presente a pesar de existir innegables avances científicos- técnicos en lo que respecta a la comunicación no se ha logrado un intercambio pleno entre las instituciones y el público, de modo que mejorar dicha relación a través de la comunicación constituye un reto a ser superado constantemente dado que las tendencias comunicativas, hábitos y costumbres varían con una mayor frecuencia como consecuencia de la influencia ejercida por la globalización de la comunicación.

La comunicación se ha transformado en una herramienta capaz de incentivar y fomentar hábitos y costumbres de ahí que el deporte haya alcanzado una total aceptación en el mundo como forma saludable, ecológica y pro vida para desarrollar en el ser humano los mejores valores, siendo obligación de las instituciones deportivas garantizar que tales valores mantengan plena vigencia y que el deporte forme parte integral de la vida social y constituya un eslabón que fortalezca el desarrollo nacional.

La práctica asidua de deportes solo puede lograrse a través de programas de concientización e información al público en general, siendo la comunicación el vehículo a través del cual puede aportarse una información detallada y abarcadora que permita a los ciudadanos crear hábitos saludables entre los cuales destaque la práctica asidua de deportes.

También tiene que tomarse en cuenta que actualmente las instituciones deportivas manejan recursos económicos significativos, los cuales solamente podrán ser utilizados efectivamente de lograrse una comunicación óptima en la estructura de tales instituciones y un intercambio efectivo con el público en general de modo que puedan ser destinados tales recursos a las necesidades y prioridades que permitan fomentar y desarrollar la práctica de deportes.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. Estado del arte de la Investigación

La Concentración Deportiva de Pichincha constituye un objeto de estudio muy interesante, por un lado resulta atractivo realizar una investigación a una institución con más de 9.000 personas dentro su público interno, constatar el posicionamiento interno con el que cuenta, por otro lado, lo más importante que se estableció en este estudio fue la notoriedad institucional a través de los canales de comunicación con los que cuenta La Concentración Deportiva de Pichincha.

Para la elaboración del presente documento de investigación se tomó como evidencia tesis o trabajos de investigación realizados desde el año 2010, y que hayan tomado a La Concentración Deportiva de Pichincha como objeto de estudio.

El único documento de investigación y propuesta realizada para La Concentración Deportiva de Pichincha es un estudio hecho por Thalía Cevallos, quien se basó en una campaña socio-educativa para revalorizar el voleibol.

(Cevallos, 2012) Afirma que:

“Una posible solución sería reposicionar el voleibol de La Concentración Deportiva de Pichincha, es decir posicionarlo como una opción más en los deportes, a través de campañas de comunicación y persuasión. El fin no es resolver los problemas internos, el propósito es evitar que el Voleibol Universitario continúe desapareciendo y perdiéndose por la falta de posicionamiento” (pág 10)

La autora de la investigación se basó en una sola disciplina deportiva, a la cual se propuso una temática de relaciones públicas para ayudar a revalorizar dicho deporte que sigue perdiendo notoriedad.

La realidad actual de La Concentración Deportiva de Pichincha va mucho más allá, a pesar de su fuerte posicionamiento conseguido por todos sus años de

trayectoria, la comunicación interna carece de estrategias adecuadas por lo que en muchas ocasiones los mensajes y/o información no son entregados a sus destinatarios. Se debe tomar en cuenta que existen tres grupos importantes dentro de los públicos internos: deportistas, entrenadores y personal administrativo, y cada uno tienen una necesidad comunicacional diferente.

Con este antecedente, se propone tomar como objeto de estudio a la Concentración Deportiva de Pichincha, conocer sus falencias comunicacionales en cuanto a canales y herramientas, las cuales impiden que los públicos se sientan informados por las actividades que realiza la institución deportiva.





Se plantea también la aplicación de herramientas on-line para generar notoriedad a través de las redes sociales, tomando en cuenta que existen decenas de disciplinas deportivas y cada una necesita comunicar a sus públicos lo que hace, la comunicación tradicional no se debe perder, hay que reforzarla, teniendo en cuenta los resultados que arrojó la investigación realizada.

El tema de la presente investigación se enfoca en un plan de comunicación corporativa para generar notoriedad institucional en la organización deportiva tomada como objeto de estudio.

1.2. Análisis PESTEL

El siguiente análisis refleja la situación actual del entorno en el que se encuentra la Concentración Deportiva de Pichincha, para el presente análisis se tomaron en cuenta los aspectos: Económicos, políticos, social-cultural y comunicativo.

Cuadro 1: Análisis PESTEL

 <p>Político</p> <p>-La constitución aprobada en 2008, se fija más en el deporte, es por ello que en el artículo 382, se determina que:</p> <p>"se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo a la ley"</p> <p>-constitución pone en manifiesto, que el estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para la realización y fomento de actividades deportivas.</p> <p>-El Ministerio del Deporte controla las entidades u organizaciones deportivas provinciales.</p>	 <p>Económico</p> <p>Depende de del monto asignado por el gobierno para las organizaciones y/o federaciones deportivas.</p> <p>Desde la implementación de nuevas leyes y reforma de la constitución, La CDP perdió su autonomía económica, en muchos de los casos se perdió el apoyo de la empresa privada, quienes a través de auspicios o canjes beneficiaban económicamente a La CDP.</p>
 <p>Social- Cultural</p> <p>La Concentración Deportiva de Pichincha abarca un amplio número de escenarios deportivos, donde acuden cerca de 9.000 deportistas.</p> <p>Cada disciplina deportiva cuenta con la participación de hombres y mujeres de distintas edades.</p> <p>No existen barreras culturales para practicar algún tipo de disciplina deportiva, la edad mínima para hacerlo está dentro de los 8 años de edad.</p> <p>El desarrollo deportivo genera un cambio social, se ha constituido como una forma de vida para miles de deportistas quienes ven a su rama deportiva como un nuevo estilo de vida.</p>	 <p>Comunicación</p> <p>En el ámbito comunicativo, La CDP mantiene su forma tradicional de afianzar todo tipo de relación con sus stakeholders.</p> <p>La notoriedad ha decaído, esto se debe a que no existen estrategias adecuadas de información, los canales de comunicación son obsoletos.</p> <p>No se realiza ningún tipo de comunicación masiva, se maneja el tema de boletines de prensa, se trata de poner énfasis en el community management a través de su página de facebook.</p>

Elaborado por: El Autor

1.3. Instituciones Deportivas

Las instituciones deportivas pueden ser definidas como las instalaciones habilitadas con los medios y recursos necesarios para lograr la práctica y entrenamiento efectivo de deportes de forma tal que se logre elevar el rendimiento de los atletas significativamente.

Por otra parte puede también definirse a una institución deportiva al conjunto de organismos vinculados entre sí para brindar los recursos humanos y materiales para lograr organizar de forma efectiva la práctica de un deporte y la representación de los atletas a nivel nacional e internacional de modo que la organización y el respaldo económico y legal garanticen la práctica adecuada de los deportes.

1.3.1. Antecedentes Históricos

Las instituciones deportivas tienen sus raíces en la antigua Grecia, plasmándose en la historia que las primeras olimpiadas tuvieron lugar en el año 776 A.C., si bien a la época no existían federaciones, confederaciones o ligas cada ciudad Griega respaldaba económica y políticamente a sus atletas.

También debe destacarse que en todas las ciudades de la antigua Grecia existían áreas deportivas mantenidas y pagadas por los gobiernos de dichas ciudades, de ahí parte la institucionalización del deporte con una actividad que no solamente se dirigía al perfeccionamiento del cuerpo y la mente del hombre sino al incremento del prestigio de los gobiernos regionales.

En la antigua Roma el deporte adquirió un carácter castrista siendo los legionarios romanos entrenados en modalidades olímpicas actuales como el pentatlón, boxeo, lucha libre, natación y atletismo.

El Imperio Romano subvenciona la práctica de deportes e incentivó a sus ciudadanos a su mejoramiento físico y mental sobresaliendo las grandes termas de Roma, Constantinopla, Turín, entre otras en las que los ciudadanos

no solamente podían practicar hábitos higiénicos sino también entrenarse en deportes como la lucha, natación y boxeo, es de destacar que el boxeo en la época era conocido como pancracio.

En 1894 el varón de Coubretin funda el Comité Olímpico Internacional cuyo objetivo era rescatar los valores por tanto tiempo olvidados del deporte y su importancia para el desarrollo humano y de la sociedad en general, de ahí que se constituyesen las primeras federaciones internacionales amateurs que regularon y propiciaron el desarrollo de deportes tales como atletismo, arquería, lucha, boxeo, entre otros deportes.

La institucionalización de los deportes contribuyó al desarrollo a nivel mundial de modalidades como el atletismo, fútbol, gimnasia y boxeo que rápidamente fueron considerados deportes nacionales de países americanos y europeos, tal avance contribuyó a desarrollar y afianzar identidades nacionales y a fortalecer la relación entre países vecinos.

También deben destacarse los recursos económicos aportados por instituciones privadas y gobiernos en harás de desarrollar las actividades deportivas, creando instalaciones para la práctica de deportes varios entre los que sobresalió principalmente en Europa el futbol y atletismo.

En Norte América se crea en 1842 el primer club organizado de baseball a partir del cual se crearon ligas y federaciones que abarcaron todos los Estados Unidos extendiéndose las mismas a países como Cuba, Puerto Rico, en las que se crearon nuevas federaciones de baseball apoyadas por gobiernos y burguesía de la época.

Uno de los máximos ascensos en el deporte tristemente lo llevó a cabo el gobierno nací de Alemania, el cual celebró en 1936 una de las olimpiadas de mayor nivel hasta la época a la que asistieron 49 países brindando el Estado Alemán todas las facilidades, apoyo económico y político necesario a sus deportistas para lograr uno de los juegos en los que pretendían demostrar la superioridad de la raza blanca siendo paradójicamente Jesse Owens nieto de esclavos el deportista que mayores logros alcanzó.

El deporte fue utilizado a lo largo de la historia como un elemento que complementaba la política nacional de hecho hasta la actualidad puede ser medido el desarrollo de una nación tomando en cuenta los resultados deportivos de sus atletas, existiendo una gran rivalidad entre la extinta Unión Soviética y los Estados Unidos hasta la década de los 80 por demostrar la superioridad de sus deportistas y por ende el mejor desenvolvimiento de sus sistemas políticos capaces de crear personas superiores.

1.3.2. Primeras Instituciones Deportivas en el Ecuador

Las primeras federaciones deportivas del Ecuador se desarrollaron en la década del 20 del siglo pasado destacando las federaciones deportivas del Chimborazo, Pichincha, Azuay, Guayas y Tungurahua, las cuales fomentaron la práctica de deportes como el atletismo, baloncesto, box, ciclismo, esgrima, fútbol, tenis de campo, tiro y ajedrez.

Son de destacar las primeras olimpiadas nacionales realizadas en Riobamba en 1926 la cual destacó por el elevado nivel de los atletas que participaron en ella, aunque debe señalarse que el deporte en dicha época solamente estaba al alcance de la élite de la sociedad ecuatoriana.

Posteriormente el deporte adquirió a nivel nacional un mayor interés e importancia creándose entre la década del 30 y 40 federaciones deportivas en todas las provincias del país, a inicios de la década del 60 se crea el comité olímpico ecuatoriano con el objetivo de dirigir esfuerzos y reunir fondos económicos para conformar el primer equipo olímpico ecuatoriano a participar en los juegos olímpicos de México de 1968.

El comité olímpico ecuatoriano posee su sede en la ciudad de Guayaquil desde la cual fomenta la práctica de deportes en cooperación directa con el Ministerio del Deporte, desarrollando la práctica de deportes tales como el ciclismo, atletismo, pesas, natación, entre otros para lograr diversificar el universo deportivo de la nación.

1.3.3. Características de las Instituciones Deportivas

Las características de las instituciones deportivas están dadas por un elevado grado de complejidad en su organización debido al elevado nivel de control y coordinación necesario para garantizar la práctica de deportes que exigen condiciones especiales, así como atenciones diferenciadas a los diferentes atletas, otro elemento a ser resaltado en las organizaciones deportivas es la necesidad de poseer un aparato administrativo eficiente y con un elevado nivel de compromiso y honestidad dados los elevados ingresos que el deporte brinda en la actualidad por conceptos de publicidad.

Además debe señalarse que el deporte se ha transformado en un espectáculo que despierta el interés de millones de aficionados en el mundo, siendo los grandes eventos deportivos difundidos a través de la radio, internet, televisión, brindando elevadas ganancias a las federaciones y clubs organizadoras.

1.4. La Concentración Deportiva de Pichincha

1.4.1. Reseña Histórica

Como resultado del crecimiento de la actividad física en Pichincha, se fueron formando nuevos clubes y academias como: Deportivo Quito, Sociedad Deportiva Gladiador, Universitario, Colegio Mejía, Centro Deportivo Latino, Titán, Sport Club Benalcázar, Academia de Box Quito, Sport Club Juan Montalvo, Sud América, Internacional, Sport Club Nacional, Independiente, Primero de Mayo, etc.

Cada uno de los clubes agrupaba entre treinta y doscientos deportistas que participaban en distintas disciplinas deportivas, constituyendo un verdadero movimiento social-deportivo. Sin embargo, ese movimiento estaba marcado por la dispersión, y la falta de una coordinación permanente entre los clubes y los torneos que debían organizarse. Era evidente que el deporte requería de una mejor organización.

Conscientes de esa situación, dirigentes de clubes y academias deportivas, multiplicaron contactos y reuniones para dialogar sobre la necesidad de contar con una instancia rectora y organizativa, que permita dirigir y coordinar las acciones del deporte provincial. Es así como luego de varias reuniones de trabajo, decidieron conformar la Concentración Deportiva del Pichincha; la misma que fue fundada el día 3 de febrero de 1924, con el nombre de Liga deportiva de Pichincha, luego, el 2 de septiembre de 1925 se cambió por el de Federación Deportiva de Pichincha y desde 1939 adoptó Concentración Deportiva de Pichincha (CDP, 2015)

1.4.2. Los Fundadores

La reunión de fundación de la Liga Deportiva de Pichincha se realizó en el local del Club Gladiador, a las 15:30, del 3 de febrero 1924, con la presencia de los siguientes delegados de los clubes y academias.

Mayor. Rafael de la torre del Club Deportivo Quito.

Sr. Ernesto Paladines de Sociedad Deportiva Gladiador.

Dr. Carlos Andrade Marín del Club Universitario.

Dr. Julio Aráuz del Colegio Mejía.

Sr. Francisco Naranjo del Centro Deportivo Latino.

Sr. Luis Terán del Club Titán.

Sr. José María Plaza, por el Sport Club Benalcázar.

Sr. Ezequiel Ortiz de la Academia de Box Quito.

Sr. Abel Carrión del Sport Club Juan Montalvo.

Sr. Juan Herrera del Club Sud América.

Sr. Luis Chiriboga del Club Internacional.

Sr. Carlos Murgueitio del Sport Club Nacional.

Sr. Alfonso Rodríguez del Club Independiente.

Sr. José Coba del Club Primero de Mayo.

En esta asamblea se discuten y resuelven el estatuto y reglamento de la Liga, que en sus objetivos plantea: “Fundarse en Quito la Liga Deportiva de Pichincha con el objeto de intensificar el deporte en todos sus aspectos, por lo cual reunirá en su seno a todas las colectividades que practiquen algún deporte conocido o por conocerse, formadas dentro de la provincia de Pichincha”. (CDP, 2015)

1.4.3. Misión

La misión de la Concentración Deportiva de Pichincha es:

Hacer de la Concentración Deportiva de Pichincha una organización con valores y principios humanistas que permita coordinar el esfuerzo técnico-científico de todos sus integrantes en procura de conseguir eficiencia y eficacia en busca de excelencia deportiva en los eventos que nos representen. (CDP, 2015)

Lo anteriormente expuesto ratifica el compromiso pleno que posee la Concentración Deportiva de Pichincha con el desarrollo pleno del deporte para todos los ciudadanos, así como incentivar a hábitos de vida saludable que se traduzcan en un incremento en la calidad de vida de los habitantes de Pichincha.

1.4.4. Visión

La misión de la Concentración Deportiva de Pichincha es:

Dar atención multidisciplinaria a los niños, adolescentes, jóvenes y adultos con carácter técnico - científico, cumpliendo el proceso de formación integral a fin de entregar atletas que representen a la provincia y al país sólidamente preparados para su participación en la competencias nacionales e internacionales. (CDP, 2015)

El compromiso por lograr un nivel deportivo de excelencia en la Provincia de Pichincha constituye el eje angular de la Concentración Deportiva de Pichincha, garantizándose e esta forma una mayor cultura deportiva y participación de la población en general en el deporte.

1.4.5. Objetivos Institucionales

Los objetivos institucionales están dados por:

- El fomento, la planificación, la organización, la coordinación, la ejecución, la implantación, la vigilancia el control de la actividad del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física.
- Alcanzar triunfos deportivos nacionales e internacionales.
- Dotar a los futuros deportistas de los conocimientos y habilidades necesarias para el mejor desarrollo de su rol.
- Formar y capacitar a los dirigentes deportivos, actuales y futuros, en las técnicas de Control de Calidad como la más eficaz estrategia de diferenciación de la CDP. (CDP, 2015)

Se evidencia que la Concentración Deportiva de Pichincha posee como principales objetivos crear una cultura del deporte, así como una cantera de talentos que den lugar a deportistas de alto rendimiento, haciendo posible el objetivo de hacer de la Provincia de Pichincha una de las que mayor talento aporte al deporte nacional.

2.2.6.- Identidad Gráfica

1.4.6.1. Logo



Los elementos gráficos del logotipo de La Concentración Deportiva de Pichincha simbolizan:

- Cerros de las marcas: Cosaminga y Sincholagua en el sector de Catequilla, elevaciones montañosas simbólicas de la Provincia de

Pichincha, las cuales la Misión Geodésica Francesa tomó de referencia para sus mediciones del cuadrante terrestre.

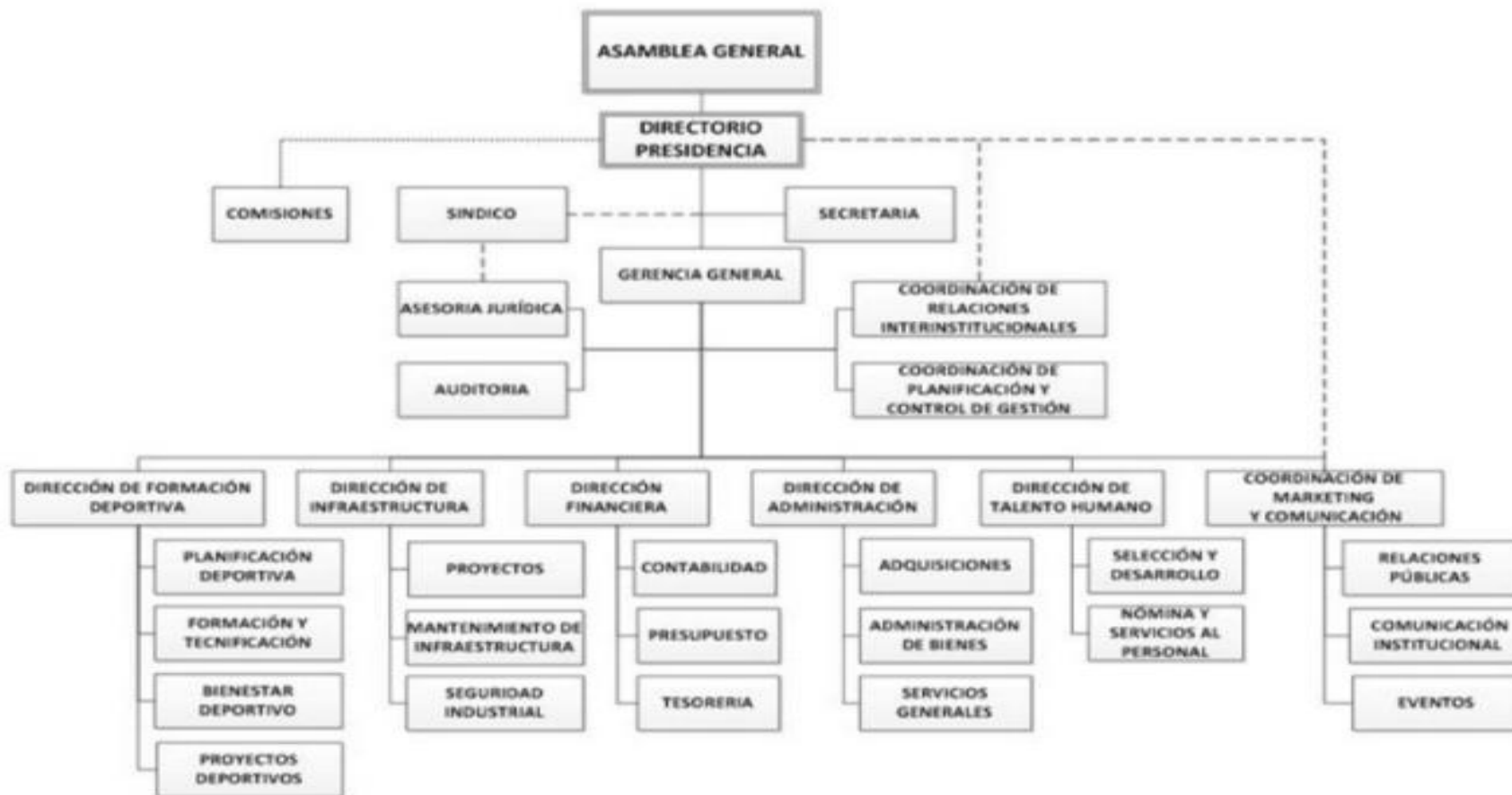
- Castillo español: La conquista.
- Rayos del sol: El porvenir, el futuro
- Cóndor con alas abiertas: La grandeza de la Provincia. (CDP, 2015)

1.4.6.2. Colores Corporativos

Los colores del logotipo de La Concentración Deportiva de Pichincha simbolizan:

- Amarillo: La riqueza de la Provincia de Pichincha
- Rojo: Sangre derramada por nuestros libertados (CDP, 2015)

1.4.7. Organigrama



Fuente: El Autor

Niveles de Organización.

Tal y como expone Hax, A; Majluf, N, (2011):

La organización empresarial se revela como la estratificación jerárquica clave dentro del proceso de administración, enfocándose en el correcto uso y control de los recursos humanos y materiales de modo que se complementen y permitan alcanzar los objetivos empresariales propuesto (p. 394)

La cita anterior permite inferir que la jerarquía empresarial es directamente proporcional a la estructura, manejo y funcionamiento de la empresa, de modo que cada directivo empresarial posee responsabilidades específicas que emergen de su cargo.

El nivel jerárquico está estrechamente relacionado con las funciones y responsabilidades de cada integrante de la empresa, ejerciendo mediante la misma un nivel específico de autoridad.

Nivel directivo.

García, (2012), señala que:

El nivel directivo empresarial se enfoca en actividades de dirección y especialización en la coordinación y control de los diferentes niveles que conforman la estructura empresarial de modo que se garanticen acciones coordinadas y dirigidas al cumplimiento de los objetivos empresariales (p. 85)

Entre las funciones a destacar en el nivel directivo se encuentran: la materialización de nuevas políticas y procedimientos que garanticen el correcto funcionamiento empresarial, del mismo modo se crearán reglamentos que correspondan con la situación de desarrollo y crecimiento empresarial.

El nivel directivo se destaca por ser el organismo neural de toda empresa conformado por la junta general de accionistas encargados de aprobar los cambios y transformaciones a nivel empresarial que garanticen el desarrollo de la empresa.

Nivel Ejecutivo.

Graw, (2010), explica que:

El nivel ejecutivo empresarial es aquel en el cual se da cumplimiento y se materializan las orientaciones jerárquicas superiores dirigidas a la consecución de los objetivos empresariales, representado por los diferentes responsables de las áreas de funcionamiento encargados no solamente de llevar a cabo dichas orientaciones sino también de velar por la calidad y coordinación de las acciones a ser desarrolladas (p. 443)

El nivel ejecutivo es aquel que ocupa el Gerente de la empresa cuyas acciones están dirigidas a dar cumplimiento cabal de las decisiones tomadas por la Junta General de accionistas, garantizando el orden en los recursos y acciones a ser tomadas a cabo para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

Nivel Asesor.

Flores, (2011), indica que:

La asesoría empresarial constituye el complemento necesario e imprescindible para toda empresa que desee ampliar sus capacidades económicas productivas o de marketing haciendo uso de un personal altamente calificado al cual no pueda asumir de forma permanente en su nómina (p. 276)

El nivel de asesoramiento no posee la prerrogativa de tomar decisiones que transformen o cambien el funcionamiento empresarial, jugando un papel de asesoría, consejo y recomendación a organismos superiores de modo que influyen en la toma de decisiones, pero en ningún momento corresponde a los asesores tomarlas.

Nivel operativo.

Ansoff, (2011), señala que

El nivel operativo de la empresa es aquel que está directamente vinculado a la actividad productiva o de prestación de servicios, siendo el músculo de la

empresa, capaz de ejecutar de forma automática las instrucciones de organismos superiores (p. 86)

El nivel operativo es vital para garantizar el funcionamiento empresarial, siendo el responsable directo de la producción, explotación y comercialización de los bienes o servicios ofertados por la empresa.

Nivel auxiliar o Apoyo.

Delgado, (2011), afirma que:

El nivel de apoyo de la empresa constituye un elemento que complementa las actividades de los diferentes niveles que conforma la estructura empresarial brindando servicios que se traducen en una mayor eficiencia y agilidad de las acciones a ser desarrolladas (p. 229)

Es el nivel que apoya a los demás departamentos de la empresa, las actividades a nivel de asistente están relacionadas con la secretaría, archivo, biblioteca, información, estadísticas, suministros, transporte y servicios generales que hacen la vida más fácil a la empresa o a la administración de la misma.

1.4.8. Escenarios Deportivos

Los escenarios que posee la Concentración Deportiva de Pichincha son:

Cuadro 1 Escenarios deportivos

DEPORTE	DIRECCION ESCENARIO DEPORTIVO
Ajedrez	Palacio de los deportes la vicentina
Andinismo	Complejo Ciudad de Quito (La Vicentina)
Atletismo	Pista los Chasquis (La Vicentina)
Baloncesto	Palacio de los deportes La Vicentina
Billar	No tiene sede
Bolos	No tiene sede
Boxeo	Gimnasio La Tola
Ciclismo	Velódromo José Luis Recalde
Equestres	Estadio Olímpico Atahualpa (puerta 2)
Esgrima	Estadio Olímpico Atahualpa (puerta 2)
Físico cult. y potencia	Palacio de los deportes La Vicentina
Futbol	Atahualpa E-240 y República

Gimnasia	Palacio de los deportes La Vicentina
Hockey	Patinódromo Ciudad de Quito (atrás e. Atahualpa)
Judo	Polideportivo Bruno Frixone Franco (La Vicentina)
Karate do	Palacio de los deportes La Vicentina
Kick boxing	Estadio Olímpico Atahualpa (puerta 7)
Lev. de pesas	Palacio de los deportes La Vicentina
Lucha	Polideportivo Bruno Frixone Franco (La Vicentina)
Motociclismo	10 de agosto e Isaac Albeniz 16 196
Natación	Piscina César Alfaro Pólit (La Jipijapa)
Pelota nacional	Estadio Wilson Hidalgo (mena 2)
Squash	Palacio de los deportes La Vicentina
Tae kwon do	Polideportivo Bruno Frixone Franco (La Vicentina)
Tenis de campo	Palacio de los deportes La Vicentina
Tenis de mesa	Palacio de los deportes La Vicentina
Tiro con arco	Palacio de los deportes La Vicentina
Tiro olímpico	Palacio de los deportes La Vicentina
Tiro practico	No tiene sede
Triathlon	Velódromo José Luis Recalde (La Vicentina)
Voleibol	Palacio de los deportes La Vicentina
Wushu	Estadio Olímpico Atahualpa (puerta 7)
Cayambe	Av. Nathalia Jarrín C3-06 y Calderón
los bancos	Av. 6 de Diciembre y Pastora Arévalo
Mejía	Barrio El Complejo (Complejo polideportivo)
Pedro Moncayo	Alfredo Boada y Juan Montalovo (Estadio cantonal)
P. Vicente Maldonado	Av. 29 de junio
Puerto quito	18 de mayo y Unidad Nacional
Rumiñahui	Eloy Alfaro y Espejo

Fuente: (CDP, 2015)

1.4.9. Actividades Estratégicas

Las actividades estratégicas de la Concentración Deportiva de Pichincha está dada por:

- Fortalecer el desarrollo institucional de la C.D.P.
- Promover el bienestar de la población a través de su participación en la recreación de actividades físicas y deportivas destinadas al desarrollo, mejoramiento y mantenimiento de la condición física relacionada con la salud.
- Estimular la participación en la actividad física, deportiva y recreativa destinada a la interacción social, el mejoramiento de las destrezas deportivas y la orientación de los niveles de exigencia competitiva, en la búsqueda del bienestar de la colectividad.
- Elevar el nivel competitivo en el marco de las competencias y campeonatos nacionales e internacionales asegurando la preparación plena del deportista

- Garantizar la protección y atención integral del atleta de alta competencia en relación con su ingreso, permanencia y prosecución académica, dadas las condiciones de entrenamiento y competencia propios de su actividad deportista. (CDP, 2015)

Las actividades estratégicas desarrolladas por la Concentración Deportiva de Pichincha tienen como objetivo incentivar a la práctica del deporte, fortalecer la estructura y funcionamiento de la institución, incrementar el nivel de los deportistas pertenecientes a la institución y garantizar el desarrollo integral de los mismos, haciendo hincapié en que el deporte debe complementarse con actividades laborales y educativas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La Comunicación

2.1.1. Definiciones

La comunicación a lo largo de la historia ha tenido una serie de conceptos, desde el más tradicional que plantea que es una interacción de mensaje que involucra emisor, mensaje y receptor.

(Cervera, 2014), define a la comunicación como:

“El resultado directo de la sociabilización y transformación del hombre de un ser solitario y tribal a un elemento social que establece interdependencias sociales, siendo la comunicación el medio a través del cual logra interactuar en sociedad, comprendiendo y siendo comprendido por sus semejantes” (p. 172)

Se define a la comunicación como la herramienta capaz de lograr el intercambio y sociabilización del ser humano, la comunicación fue desde los inicios de la humanidad una necesidad primordial para garantizar las relaciones interpersonales y el intercambio de ideas, noticias, pareceres y sentimientos en general.

La comunicación es un aspecto humano íntimamente ligado a la necesidad de sociabilizar e interactuar en sociedad, es decir la comunicación es una necesidad del género humano. El desarrollo de las civilizaciones desde los inicios del desarrollo humano estuvo íntimamente relacionado con las capacidades de comunicación, siendo la aparición de los primeros alfabetos la necesidad del hombre de dejar plasmadas sus ideas, necesidades, creencias, religiones y pensamientos para garantizar el desarrollo social.

El medio a través del cual el ser humano ha logrado transmitir sus ideas, conocimiento, creencias y emociones a lo largo de la historia ha sido la

comunicación, la cual se ha transformado y adaptado a los diferentes periodos de la historia de la humanidad.

La comunicación es un elemento social vivo que se transforma, adapta y desarrolla en una relación directamente proporcional al desarrollo humano, uno de los elementos distintivos del género humano está dado por la capacidad de comunicarse, asegurando el intercambio de ideas, conocimientos que hacen de la sociedad la organización que garantiza la perpetuación del género humano.

(Estrada, 2011), afirma que:

“La mayor expresión de desarrollo en el antiguo Egipto se evidencia en los monumentos erguidos a orillas del Nilo entre el 1552 al 1069 A.C., adornados con la escritura jeroglífica, lo cual significó el desarrollo y aporte a la humanidad de un sistema de comunicación progresista que con el decursar del tiempo se transformaría en la escritura” (pág. 86)

Hacia el Siglo XVIII A.C. en Egipto se usaba los jeroglíficos como medio de comunicación escrita que garantizaban la perpetuación del conocimiento, cultura y religión, en el Siglo XIII A.C. en la antigua Mesopotamia se usó el primer abecedario cuneiforme, el cual permitía mantener un control de las transacciones comerciales, plasmar las leyes, religión y aspectos sociales de la época, la comunicación continuó evolucionando como consecuencia directa del incremento de los intercambios comerciales y sociales entre diferentes pueblos, apareciendo en el Siglo XII A.C. el alfabeto Fenicio, el cual constituyó la base de los alfabetos griegos y romanos y de las escrituras e idiomas que se utilizan actualmente en la mayoría de los países del mundo.

Queda de manifiesto que la comunicación jugó un papel trascendental en el desarrollo de la humanidad, siendo la misma una consecuencia del desarrollo humano y necesidad para plasmar sentimientos, ideas y conocimientos que pudieran ser transmitidos a las futuras generaciones.

La comunicación en la historia no solamente se limitó a la escritura o al lenguaje oral, sino que se desarrollaron otros tipos de comunicación con el uso del cuerpo, gestos, música, entre otros, los cuales ampliaron la capacidad del

ser humano de comprender y ser comprendido por personas pertenecientes a culturas diferentes.

(García, 2013), indica:

“África es el continente que posee la mayor diversidad de idiomas y dialectos del mundo, siendo la cuna de la civilización y el lugar en el cual la comunicación alcanzó su mayor esplendor en la antigüedad, manteniéndose dicha herencia comunicativa en su mayor parte intacta hasta la actualidad” (pág. 86)

En la actualidad en África los pueblos se comunican a través de la música proveniente de tambores para transmitir noticias, práctica que en la antigüedad no solo se limitaba a instrumentos musicales, sino que hacían uso también de la luz, el fuego y otros elementos que garantizaban la comunicación permanente entre pueblos diferentes.

Aún hoy en día se hace uso del humo para transmitir mensajes, tal y como ocurre cuando se selecciona un nuevo dirigente de la iglesia Católica, es decir Santo Pontífice, es costumbre la emisión de un humo blanco que indica a los fieles que se ha llevado a cabo la selección.

(Julius, 2012), explica que:

“La música constituye la expresión universal de la comunicación humana, siendo un elemento presente en todas las culturas y civilizaciones de la antigüedad, lográndose a través de la misma difundir conocimientos, sentimientos, ideas religiosas que transformaron y condicionaron el desarrollo de las diferentes civilizaciones” (pág. 167)

En regiones montañosas de Armenia los pastores se comunican a través de cuernos de animales, siendo sus sonidos utilizados para indicar situaciones de peligro, alerta, regocijo, entre otras, es decir el ser humano ha hecho de la comunicación un elemento de intercambio social y de desarrollo permanente.

En los inicios del desarrollo de las civilizaciones el conocimiento era transmitido de forma oral, siendo la comunicación oral un elemento que ha mantenido su

vigencia hasta la actualidad y el primero de las formas de comunicación que hace uso el ser humano de forma individual.

En el mundo antiguo eran considerados eruditos y sabios las personas capaces de comunicarse en diferentes lenguas, siendo sus servicios muy apreciados como consecuencia del constante crecimiento y desarrollo económico de las diferentes civilizaciones, fue el Imperio Romano el promotor no solo del desarrollo cultural, político y económico de los pueblos de la antigüedad, sino también el mecenas de la comunicación, propiciando el constante intercambio y desarrollo de conocimientos que en la actualidad constituyen la base de los idiomas español, francés, italiano, inglés, entre otros, herederos directos del idioma latín y expresiones de la comunicación de la antigüedad que aún persiste.

La comunicación ha constituido un elemento inseparable en el desarrollo de la humanidad, pudiéndose afirmar que el desarrollo de las diferentes civilizaciones no hubiese podido llevarse a cabo de no existir la comunicación como elemento aglutinador del conocimiento e intercambio, es innegable el aporte de la comunicación al desarrollo del género humano y su plena actualidad y vigencia.

2.1.2. Modelos de Comunicación

Los diferentes modelos de comunicación poseen como principal objetivo lograr una explicación teórica que respalde la complejidad de la comunicación e importancia de los diferentes elementos que la componen.

(Alvarez, 2012), explica que:

“El modelo de Laswell se revela como revolucionario debido a la visión simplista y concreta que brinda sobre el complejo proceso comunicativo intentando una mejor visión por parte de los investigadores del tema al proponer preguntas que delimitan las diferentes etapas de dicho proceso y lo abordan concretamente” (pág. 91)

Entre los diferentes modelos de comunicación existente destaca el modelo de Laswell, el cual fue elaborado a principios de la década del 30 del siglo pasado y publicado a finales de los 40 con el título de estructura y función de la comunicación de masas.

El modelo de Laswell se enfoca en preguntas como, que persona es la que expone la idea, a través de que canales, a quien dirige su mensaje y cuáles son los efectos de dicha comunicación, es decir al enfocarse en el sujeto emisor realiza un análisis de control, al enfocarse en el contenido de la comunicación analiza el mismo.

El modelo de Laswell se enfoca del mismo modo en los medios o canales utilizados para difundir la comunicación, las personas a la cual va dirigida, es decir realiza un análisis de audiencia y los efectos del proceso comunicativo como resultante del uso de diferentes medios de comunicación.

Este modelo posee entre sus aportes la delimitación de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, es decir recalca la importancia del sujeto comunicador, el que lleva a cabo los estímulos comunicativos que se traducen en una conducta, haciendo uso de instrumentos que garanticen la difusión de tales estímulos y enfocándose del mismo modo en el sujeto receptor y el efecto que la comunicación posee en el mismo.

El modelo Laswell fue piedra angular en el estudio de los efectos del proceso comunicativo, aunque posee la limitante de ser una tendencia simplista que asume que el proceso comunicativo posee características asimétricas, mecánicas y manipuladoras, sin que logre establecer una interdependencia lógica y secuencial entre las cinco preguntas que propone, pudiéndose verificar entre los resultados de su aplicación puntos de vista disgregadores al compartimentar el estudio del proceso comunicativo.

(Carrasco, 2012), explica que:

“El investigador Shannon aborda la comunicación como la conjunción de teorías matemáticas, estadísticas y probabilísticas en las que el transmisor posee infinitas posibilidades en la difusión de su mensaje, del mismo modo que el receptor posee infinitas posibilidades de decodificar el mensaje” (pág. 218)

Por su parte el modelo Shannon reconocido como la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación se respalda en los cálculos de probabilidades estadísticas y teoría de los juegos de estrategia, dicho modelo fue publicado a finales del 40 del siglo pasado.

El modelo de Shannon posee como objetivo principal brindar un respaldo teórico a la transmisión eficaz de los mensajes al tomarse en cuenta que el mismo se origina como resultante de trabajos de ingeniería en telecomunicaciones, previéndose el futuro de la comunicación, al tomarse en cuenta el desarrollo de la misma en el pasado, tal modelo define a la comunicación como el conjunto de procedimientos a través de los cuales se logra afectar y transformar el pensamiento de terceros, ampliándose el concepto hasta el conjunto de procedimientos en los cuales un mecanismo condiciona y afecta a otro mecanismo.

El modelo Shannon define a la información como la capacidad de libre elección de un mensaje, justificando que la medida en la variación de opciones brinda un conjunto de mensajes posibles, también aborda la entropía como la consecución de un estado de orden previsible a un estado de desorden aleatorio, lo que se traduce en que el grado de información de una fuente depende del número de respuestas posible.

Este modelo aborda el proceso de comunicación como una fuente de información que brinda un conjunto de posibles mensajes a través de la codificación y transformación del transmisor a través de los canales que utilice para su difusión, verificándose que una vez que el mensaje llega al receptor el mismo transforma o modifica el pensamiento del receptor.

(Carrasco, 2012), señala también que:

“David Berlo enfoca el proceso comunicativo desde un punto de vista individualista enfatizando en la necesidad de desarrollar y comprender el efecto que posee la comunicación en las personas y analizando la relación que se establece entre dicho efecto y las redes de comunicación” (pág. 222)

El Modelo de Berlo, estudia y se enfoca en la conducta individual de las personas que intervienen en el proceso comunicativo profundizando en conceptos tales como la fuente, codificador, mensaje, canal y receptor codificador.

Dicho modelo define a la fuente como el origen de la comunicación condicionada por factores como habilidades, conocimientos, actitudes y posición socio cultural, también aborda al codificador como el conjunto de claves utilizadas en la transmisión del mensaje íntimamente relacionadas con habilidades como el hablar y escribir.

El modelo Berlo aborda el mensaje como el producto físico verdadero del emisor brindándole una estructura dada por el código, contenido y tratamiento del mensaje, delimitando el canal como el vehículo de transporte dirigido a uno de los sentidos o varios para garantizar la percepción del mensaje.

Finalmente enfoca su atención en el receptor decodificador, es decir la persona a la cual va dirigida el mensaje, siendo la decodificación el conjunto de habilidades de lectura, escucha y comprensión de la información receptionada, la capacidad de decodificación depende del nivel de recepción y conocimiento del código utilizado.

Los modelos anteriores ratifican que el proceso comunicativo es un fenómeno en constante cambio, transformación y estudio que se ha modificado, enriquecido y complejizado con la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación que garantizan una mayor utilización y difusión de la misma.

El proceso comunicativo es abordado de forma unánime por los diferentes modelos de estudio como un elemento imprescindible para el crecimiento y desarrollo humano, haciéndose hincapié en tales modelos en la importancia del

transmisor, receptor y canales de comunicación que garanticen la constante interacción e intercambio.

2.1.3. Tipos de Comunicación

La comunicación a jugado un papel de vital importancia en el desarrollo humano desde sus etapas iniciales de desarrollo, siendo el medio que ha permitido la creación de pueblos, culturas y civilizaciones, que ha garantizado el crecimiento y desarrollo humano en todas las etapas de su historia.

(Aznar, 2014), afirma que:

“La comunicación verbal y no verbal se ha revelado desde los inicios del desarrollo humano como elementos de integración y crecimiento social y cultural, así como facilitadores de las actividades económicas e intercambio comercial, siendo la comunicación en general el medio por excelencia de desarrollo humano” (pág. 248)

Existen dos tipos de comunicación, comunicación verbal y no verbal, la comunicación verbal a su vez se divide en: oral y escrita; la comunicación oral se manifiesta de diferentes formas como gritos, silbidos, llantos, risas, en las cuales se manifiestan las diferentes etapas y formas personales en el ánimo, siendo este tipo de comunicación la más utilizada desde tiempos ancestrales.

El elemento más desarrollado de la comunicación está dado por el lenguaje, en el cual los sonidos realizados por los seres humanos poseen un orden que da lugar a sílabas, palabras y oraciones que posibilitan una comunicación efectiva, siendo el lenguaje el resultante de la sociabilización de los seres humanos y su necesidad de establecer un medio de entender y hacerse entender.

A su vez en la comunicación oral son utilizados diferentes elementos del cuerpo humano, tales como el canal auditivo, a través del cual se perciben las palabras, la laringe, faringe, boca, lengua y cuerdas bucales son elementos anatómicos que intervienen de forma directa en la creación de sonidos que se traducen en palabras.

Entre las características de la comunicación oral se destaca que una persona no puede pronunciar dos palabras al unísono, existiendo la posibilidad de enmendar aquellas expresiones erróneas que afecten al emisor, también se verifica un constante intercambio, interacción o feedback entre los hablantes.

La comunicación escrita por su parte se percibe a través de la visión, debido a que sus palabras son leídas, haciéndose un uso constante del sentido de la vista, la comunicación escrita posibilita un mayor nivel de concentración debido al análisis que debe realizar el lector sobre el contenido con el que interactúa.

También debe destacarse que existe un mayor nivel de elaboración en la comunicación escrita que en la oral, como consecuencia de las reglas de escritura, ortográficas, de puntuación y gramaticales que rigen el proceso de escritura, a diferencia de la comunicación oral en la cual se tienden a omitir tales regulaciones con mayor facilidad.

(López, 2011), señala que:

“La comunicación no verbal o corporal tiene sus raíces en la comunidad primitiva, siendo la antesala y complemento del paulatino y lento desarrollo de la comunicación verbal, persistiendo posteriormente el desarrollo de la comunicación verbal de la cual forma hasta la actualidad parte integrante y potencializadora del proceso comunicativo en general” (pág. 173)

La comunicación no verbal se lleva a cabo a través de un conjunto de signos que varían según sus características, pudiendo ser imágenes sensoriales en las que intervienen los sentidos de la vista, olfato y auditivo, revelándose como sonidos, gestos, movimientos corporales, entre otros.

La comunicación no verbal se caracteriza por su capacidad de ser utilizada al unísono con la comunicación verbal, actuando la misma como una herramienta reguladora del proceso de comunicación tendiente a enriquecerlo, ampliarlo o disminuirlo en dependencia de los signos utilizados, también debe destacarse que la comunicación no verbal varía según la cultura o tradiciones que la utilicen, revelándose la comunicación no verbal como de mayor versatilidad que

la comunicación verbal, dado que la misma puede posibilitar la comunicación entre personas que no posean el mismo idioma o cultura.

La comunicación a su vez valorándose como un complejo fenómeno estructural es subdividida por niveles, en los que se enfatiza la comunicación que establece la persona consigo misma, con una o varias personas y de forma masiva.

Por su nivel la comunicación se divide en:

- Comunicación intrapersonal o unidimensional
- Comunicación interpersonal o bidimensional
- Comunicación masiva o tridimensional

Comunicación intrapersonal o unidimensional: Es aquella que se lleva a cabo del pensamiento del individuo a sí mismo, es decir es la reflexión, es el espacio en el cual de forma personal e individual la persona intercambia ideas, sentimientos, pareceres, entre otros, los cuales valora y reflexiona, pudiendo arribar a conclusiones individuales.

(Marquez, 2013), explica que:

“La comunicación unidimensional es el inicio del desarrollo comunicativo de toda persona, fase primaria en la que el ser humano es capaz de organizar sus pensamientos, reafirmar sus ideas y elaborar otras para de esta forma establecer una comunicación coherente que garantice su correcta interacción social” (pág. 87)

Es decir la comunicación unidimensional es aquella en la que ocurre un intercambio entre la persona y sus ideas, espacio imprescindible que garantiza un correcto desenvolvimiento e interacción personal a nivel social.

Comunicación interpersonal o bidimensional: Es aquella que se establece entre dos o más personas, es la más antigua de las formas de comunicación y

la más utilizada, siendo la más importante dado que el ser humano como consecuencia de sus características y comportamiento se revela como social, necesitando el constante cambio e interacción con sus semejantes para garantizar de esta forma un correcto desenvolvimiento social.

(Marquez, 2013), afirma también que:

“El constante intercambio e interacción del ser humano como ser social hizo de la comunicación interpersonal una necesidad y fenómeno en constante estudio y desarrollo dada su importancia en el establecimiento de relaciones interpersonales que propician el desarrollo del ser humano como individuo dentro de la sociedad” (pág. 94)

La comunicación bidimensional se lleva a cabo en todos los estratos sociales e interacciones sociales, en este tipo de comunicación no solamente la oralidad juega un papel trascendental, sino también la comunicación no verbal en la que se plasman las características culturales y sociales de las personas.

El constante intercambio de información, creación y diálogo se lleva a cabo principalmente a través de la comunicación bidimensional, elemento de vital importancia en el desarrollo social, sin el cual hubiese sido imposible alcanzar los logros y desarrollo que el ser humano ostenta en la actualidad.

Los elementos esenciales para mantener una comunicación bidimensional efectiva no solamente están dados por la capacidad de expresión de las personas, sino también por su capacidad de escuchar, entender, razonar y expresar sus diferencias en un ambiente de respeto, equilibrio y serenidad.

Puede afirmarse que en la comunicación bidimensional se logra el intercambio de opiniones y el desarrollo de capacidades de negación, aceptación o respeto por las mismas, elementos que condicionan el desarrollo de la intercomunicación.

Comunicación masiva o tridimensional: La comunicación masiva es el resultado del desarrollo social, de la necesidad de transmitir ideas, pensamientos, sentimientos a todos los individuos que conforman la sociedad

de forma tal en la que se lograra mejores resultados que con el uso de comunicación la cual se limitaba a un determinado grupo de personas.

(Ilich, 2012), señala que:

“La comunicación masiva es la herramienta de difusión de ideas, pensamientos, tendencias y otros aspectos sociales utilizado desde la antigüedad para garantizar el dominio de las clases explotadoras sobre la gran masa de obreros y trabajadores sometidos a formas de dominación dependientes de políticas elitistas y discriminatorias de las clases sociales menos favorecidas” (pág. 149)

El crecimiento y desarrollo de las civilizaciones vio como una necesidad de la utilización de nuevos medios de comunicación que en la antigüedad se tradujeron en la creación de teatros, coliseos, plazas, entre otros lugares en los que se transmitían mensajes sociales, político, religiosos que llegaban a un mayor número de personas.

La comunicación también debía trascender más allá de las fronteras de los países como una estrategia defensiva, política, de integración y económica, de ahí que en el siglo XV y como consecuencia de la revolución cultural europea se inventase la imprenta, elemento que posibilitó una mayor difusión de ideas y pensamientos progresistas, tales avances científicos posibilitaron el incremento de la comunicación masiva, es decir podía hacerse llegar a miles de personas a través de libros, periódicos, gacetas, entre otros, ideas, noticias, pensamientos.

La comunicación masiva alcanzó tal nivel de importancia y desarrollo en la cultura y civilización moderna que la misma propició conflictos armados, intercambios culturales, desarrollo de tendencias e ideas políticas, sociales, culturales, influencia que se ha mantenido e incrementado hasta el presente, materializándose en el fenómeno de la globalización.

La comunicación masiva es el elemento esencial del fenómeno de la globalización, dado que sería imposible la difusión de ideas, pensamientos y tendencias de no existir el respaldo comunicativo y tecnológico que hagan de

las noticias y tendencias en cuestión de minutos se difundan a lo largo y ancho del planeta.

2.2. Comunicación Organizacional

El término comunicación organizacional es parte de la comunicación organizativa y explica que:

(Fernández, 2012), explica que:

“La comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos” (pág. 94)

Parte integrante del grupo comunicacional es la comunicación organizacional la cual personaliza, distingue y permite dar a conocer a una institución, es la herramienta que se desarrolla dentro y a partir del personal de la institución y que presta el servicio de crear un nexo entre el personal de la misma y los clientes, siendo la misma una herramienta que debe ser constantemente renovada y desarrollada para que la misma sea capaz de proporcionar los resultados esperados.

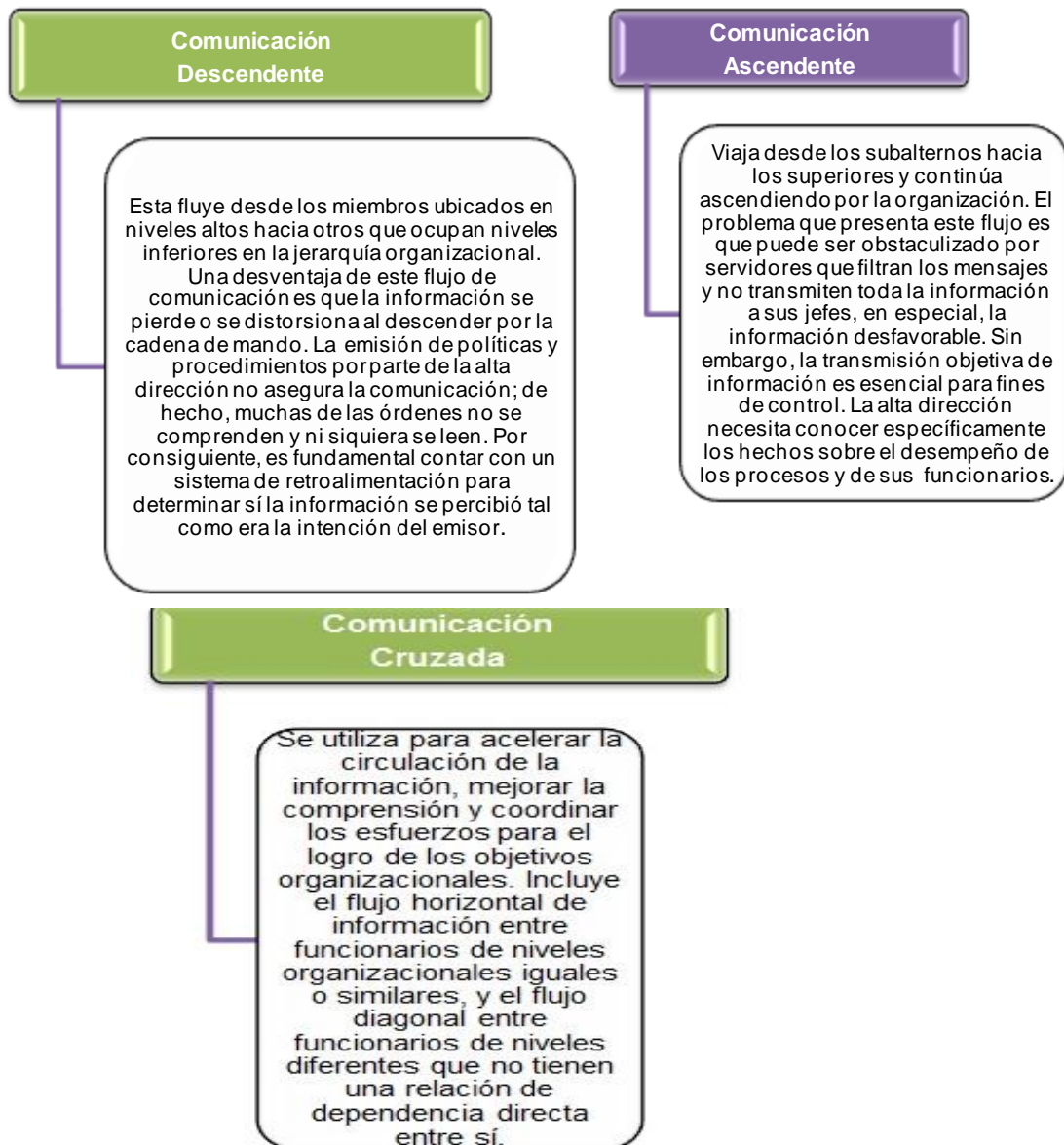
Siendo la comunicación organizacional parte fundamental de la esencia de una organización o institución, encaminada a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los integrantes de la organización y su entorno. De igual manera influye en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos en interacción con su entorno y los procesos de comunicación de los seres humanos en cuanto a lo que sienten, piensan, conocen, en su necesidad de adaptarse al medio que les rodea.

Asimismo, la comunicación organizacional es un factor muy importante dentro de las modernas instituciones para lograr mayores índices de rendimiento, alcanzar un nivel más participativo entre sus miembros, reforzar el trabajo en

equipo, así como para integrar y comprometer al recurso humano de la organización en la consecución de los objetivos empresariales.

(Ortega, 2011), explica que por la misma línea van los planteamientos de Katz y Kahn, quienes señalan que la comunicación organizacional es “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización” (pág. 267). Para establecer estrategias que incidan en los principales flujos de comunicación es necesario determinar cuáles son los principales flujos de comunicación, razón por la cual se los citará a continuación:

Figura 1 Flujos de comunicación



Fuente: (Ortega, 2011, págs 267-268)

Ahora bien, no se puede desconocer que el actual proceso acelerado de globalización ha propiciado una gran revolución tecnológica basada en las telecomunicaciones, la informática y la comunicación, las cuales tienen el poder de amplificar y hacer posible procesos sociales, económicos, políticos y culturales que afectan y transforman todo lo que la sociedad produce y consume.

2.2.1. Importancia de la Comunicación Organizacional

La comunicación dentro de las organizaciones es un factor importante, ya que el intercambio constante de información precisa y oportuna entre sus miembros y las salas administrativas se refleja en el buen funcionamiento de los procesos y la productividad organizacional.

La comunicación “asegura la transmisión de los conocimientos, de la información y de la experiencia, permitiendo la perpetuación de la comunidad. Los procedimientos de la comunicación son muy numerosos” (Madero, 2013, pág. 86). La comunicación organizacional se da en las relaciones externas e internas de las empresas, hacia fuera a través de las relaciones públicas, la publicidad y las ventas; de manera interna en los diferentes flujos de comunicación, sean estos ascendentes, descendentes u horizontales.

La comunicación en las organizaciones es vista como una herramienta de gestión estratégica y una de los principales valores intangibles de la empresa. La comunicación efectiva es esencial para lograr una buena reputación de la organización, proyectando una imagen positiva, objetivos y entorno de trabajo adecuado con un grado óptimo de eficiencia.

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la función de la comunicación, que le permite hacer frente a los problemas competitivos si utilizan herramientas de comunicación interna eficaz, para agilizar sus operaciones.

La falta de comunicación conduce a la gestión del riesgo que afecta a todos los esfuerzos por mantener un nivel efectivo de la información y la integración de sus públicos internos.

La función básica de una organización es el grado de comunicación el cual constituye el medio por el cual puede transmitir mensajes, así como los intereses de los clientes, así también permite diseñar estrategias y medidas que permitan la solucionar problemas y mejorar el rendimiento y eficiencia empresarial.

Por otra parte, la comunicación organizacional también contribuye al fortalecimiento interno de las organizaciones en la toma de decisiones y acciones en sus áreas o departamentos, conduciendo a la cultura organizacional deseada.

La comunicación organizacional es el componente principal en la estructuración de las organizaciones, en la difusión de las políticas claves de la organización, identificando metas u objetivos claros y precisos en el diseño de estrategias, planes, programas y proyectos a través de la cual la organización adquiere un sentido funcional.

Además, la comunicación organizacional busca unir a las asociaciones para compartir los valores de la organización. Este último punto es fundamental en el papel de la comunicación en la construcción de una imagen corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

2.2.2. La comunicación en instituciones Deportivas

El deporte y la comunicación históricamente han mantenido lazos estrechos en su relación, tomándose en cuenta que la práctica de deportes se dirige al mejoramiento humano y a la aceptación, aspectos en los que coincide plenamente con la comunicación como herramienta de intercambio y mejoramiento humano.

(Laurens, 2013), afirma que:

“El deporte es la máxima expresión de mejoramiento humano, sacrificio y abnegación a una actividad física que brinda salud, bienestar y amplía las capacidades de sociabilización e intercambio de las personas, puede afirmarse que el deporte es una expresión más de la comunicación humana” (pág. 26)

El deporte se define como las actividades físicas y recreativas en las cuales las personas compiten, se relacionan e interactúan, desarrollando nuevas habilidades físicas, mentales y sociales, garantizando la práctica de deportes, una comunicación fluida y acorde a través de la cual la persona se desenvuelve.

Desde tiempos inmemorables el deporte constituyó una expresión de unidad e intercambio, en la antigua Grecia las olimpiadas se celebraban no solamente con la finalidad de reforzar sentimientos religiosos sino con el objetivo de ampliar los horizontes comunicativos entre los griegos.

(Marrero, 2012), explica que en la Roma antigua uno de los deportes más practicados fue las carreras de carros, las cuales establecieron un vínculo entre los aficionados y el deporte que dio lugar a nuevas expresiones comunicativas y al constante intercambio y mejoramiento de la comunicación.

Las olimpiadas celebradas en la actualidad además de resaltar la necesidad del deporte y la superación personal abren nuevos horizontes de comunicación entre personas de diferentes religiones, razas, pensamientos religiosos y políticos.

Es innegable el papel trascendental que juega el deporte como vehículo de intercambio y crecimiento comunicacional, siendo su lenguaje universal y posibilitando un intercambio constante entre aficionados del deporte y deportistas.

Las instituciones deportivas se definen como el conjunto de infraestructuras adaptadas para garantizar la práctica sistemática de deportes, con una

organización que asegura el uso adecuado de los recursos materiales y humanos disponibles con la finalidad de satisfacer las necesidades de los deportistas y aficionados al deporte.

El deporte se ha transformado en un interés público masivo que interactúa directamente con la comunicación dirigida a las masas, siendo cada día sus exigencias con respecto a la tecnología y capacidades comunicativas mayores.

La comunicación actualmente se ha transformado en la principal herramienta de promoción y desarrollo del deporte, existiendo en la actualidad profesionales de la comunicación cuya única labor se especializa en aspectos deportivos, tal es el caso de comentaristas deportivos tales como de fútbol, baseboll, basquetbol, los cuales poseen un elevado nivel de profesionalización y especialidad.

2.2.3. La comunicación y el Marketing

Desde principios del siglo XIX hasta la actualidad la comunicación ha jugado un papel trascendental en la promoción de servicios y productos como forma de mercadeo.

(Marrero, 2012), afirma que:

“El marketing se desarrolla como consecuencia directa del incremento de los productos y servicios en el mercado y por ende una mayor posibilidad de escoger por parte de los consumidores, de ahí la necesidad de sugerir a los mismos a través de la comunicación los productos y servicios que deben consumir para satisfacer sus necesidades” (pág. 89)

El marketing se define como el conjunto de estrategias de mercadeo dirigidas a promocionar e incentivar el consumo de productos o servicios, haciendo un uso efectivo de la comunicación como herramienta de promoción dirigida a los consumidores.

Existe una estrecha relación entre las diferentes estrategias de mercadeo y comercialización de productos y servicios con la comunicación, estableciéndose un vínculo de interdependencia que apunta a la necesidad de utilizar estrategias comunicativas claras, sencillas y amenas comprensibles por la totalidad de consumidores.

Debe destacarse que la comunicación está estrechamente vinculada a los sentidos de la vista, percepción auditiva y olfato, de ahí que las estrategias de comunicación no pueden estar limitadas solamente a la comunicación verbal, sino que del mismo modo deben incluir elementos de la comunicación no verbal.

(Gutierrez, 2012), explica que:

“El uso de un lenguaje comprensible, ameno y de fácil captación ha sido desde los inicios del marketing el elemento clave de la comunicación que garantiza la aceptación del producto, de ahí que los slogan utilizados sean frases breves y simples, capaces de captar el interés de los consumidores y transmitir un mensaje simplista pero que despierte la necesidad de adquirir el producto” (pág. 97)

Una buena estrategia de marketing debe estar integrada de forma armónica por elementos de la comunicación verbal y no verbal, lográndose un mensaje de fácil captación por los consumidores en el que se incentive a la adquisición del producto y a denotar una necesidad en su uso.

La comunicación es el elemento básico para lograr elevados niveles de comunicación, al lograrse a través de la misma sugerir e indicar a los consumidores lo que debe y cuánto debe consumir, quedando de manifiesto la importancia de la comunicación para ocupar un espacio de relevancia por un producto o servicio en un mercado cada día más voluble y competitivo.

2.2.4. Marketing Deportivo

(Figuroa, 2012), afirma que es el conjunto de estrategias de promoción y difusión de productos y servicios deportivos a través de las cuales se logra un

mayor interés por la práctica deportiva y por ende un consumo de productos deportivos que influyen positivamente en el desempeño individual de los consumidores.

Debe tomarse en cuenta que las técnicas de marketing se enfocan en un análisis específico de la demanda del mercado, siendo en la actualidad el deporte una de las prioridades, por lo que el desarrollo de estrategias de mercadotecnia dirigidas a incentivar el consumo de elementos deportivos se revela como uno de los mercados más prometedores actualmente.

La popularización del deporte como elemento imprescindible dentro del desarrollo social ha posibilitado un incremento de todo tipo de elementos deportivos, abriéndose un mercado de inmensas posibilidades para el desarrollo económico y empresarial, de ahí la importancia de desarrollar estrategias de marketing a través de las cuales se logre satisfacer las crecientes necesidades de los clientes.

La multiplicación de eventos deportivos tales como juegos panamericanos, centroamericanos, olimpiadas, campeonatos mundiales de fútbol, entre otros han posibilitado la disminución de los precios de los productos deportivos de modo que se logre un mayor acceso a los mismos, situación que se complementa con intensas campañas de marketing que centra sus actividades en elementos como producto, precio, plazas y publicidad para lograr reafirmar el mercado de productos deportivos.

La demanda de artículos deportivos ha mantenido un crecimiento sostenido desde la década del 80 del siglo pasado, afianzándose empresas productoras de artículos deportivos como Nike, Puma y Reebok, entre otras gracias a las campañas de marketing llevadas a cabo a nivel mundial que han permitido abarcar un mercado cada día más exigente y competitivo.

2.3. Las Relaciones Públicas Institucionales

(Ramírez, 2011), explica que se definen como las estrategias de colaboración a mediano y largo plazo establecidas con el objetivo de agilizar la comunicación, protocolo, organización y gestiones entre organizaciones.

Revelándose como un elemento indispensable en el actual desarrollo empresarial, creando nuevas tendencias y hábitos de colaboración y trabajo, puede afirmarse que las relaciones institucionales públicas garantizan la materialización de los proyectos a ser llevados a cabo por la institución en cuestión, de modo que se agiliza la cooperación, comunicación e intercambio, elementos que se materializan en el alcance de las metas propuestas.

(Tinajero, 2013), señala que las relaciones institucionales se revelan como una necesidad en un mundo cada día más competitivo en el que la cooperación y trabajo coordinado entre empresas públicas o privadas es el único elemento que garantiza el éxito y permanencia en un mercado más competitivo.

Por otra parte es de destacar la importancia que ha alcanzado la comunicación y relaciones públicas en el desarrollo profesional, de ahí que las relaciones públicas institucionales sean consideradas un elemento indispensable para garantizar la operatividad y organización empresarial, así como un correo y actualizado conocimiento del ámbito económico, político y social en el cual se desenvuelve la empresa.

Los elementos claves en el desarrollo de las relaciones públicas institucionales están dados por el correcto manejo y desarrollo de la imagen corporativa, dado por un posicionamiento comunicativo en concordancia con las expectativas y necesidades del mercado y una clara definición de los objetivos a ser alcanzados en el desarrollo empresarial.

Las ventajas de las relaciones públicas institucionales quedan de manifiesto en el incremento del conocimiento, desempeño e imagen pública de la empresa, lográndose de esta forma una retroalimentación permanente que garantiza el correcto relacionamiento e interrelación con el resto de organizaciones o instituciones públicas o privadas, garantizándose el conocimiento claro y certero de los objetivos empresariales.

2.4. La Comunicación Interna

La comunicación interna es la herramienta que garantiza la normal interacción y armonía entre los diferentes elementos relacionados entre sí al momento de desarrollar un proceso productivo que redunde en beneficio social

(Apolo, Murillo, & García, 2014), definen a la comunicación interna como:

“La comunicación interna se revela como el conjunto de estrategias que garantizan la correcta interacción entre los diferentes elementos empresariales, de forma tal que sus acciones se dirijan a la consecución y logro de los objetivos empresariales a ser alcanzados” (pág. 38)

Se manifiesta la comunicación como el medio a través del cual la coordinación de acciones, planificación de ideas y coordinación garanticen el éxito de la actividad empresarial y las relaciones de respeto y cooperación entre los diversos elementos humanos que componen la empresa.

(Montalvo, 2012), explica que:

“El proceso comunicativo interno es la herramienta en la que se materializan elementos como la planificación, coordinación, procesamiento de datos e intercambio que garantizan el crecimiento empresarial paulatino y ordenado, así como una jerarquía de funcionamiento interno a ser seguida y respetada por el personal de la empresa” (pág. 39)

La comunicación debe ser recíproca para la difusión y distribución de las responsabilidades y compromisos en la designación de las tareas y funciones de los miembros de la organización, los cuales son parte activa de la empresa con el objetivo de conseguir el mejor desarrollo de las actividades productivas

Una de las áreas de trabajo de la comunicación organizacional es la comunicación interna, la cual se lleva a cabo con las instituciones gubernamentales nacionales e internacionales, (Castillo & Garzón, 2012, pág. 183), señalaron que: "la comunicación ayuda a estimular el tejido social de las instituciones, dándoles la filosofía de la acción, identificación con la gestión, interna canaliza las energías de cada miembro de una mayor eficiencia y competitividad".

La comunicación dentro de la organización, es decir, la comunicación interna, de acuerdo con (Apolo, Murillo, & García, 2014), Stephen Robins es un factor importante en la eficacia de cualquier grupo u organización, y señala que su abandono puede ser la principal fuente de conflictos interpersonales, porque la gente pasa el 70% de su tiempo interactuando dentro de las organizaciones.

Queda de manifiesto que la comunicación interna garantiza el normal funcionamiento de toda empresa a través del control, motivación, expresión emocional y de información, a lo que se puede añadir la comunicación como medio de creación e incentivación de iniciativa personal que enriquezca el desarrollo empresarial en su conjunto.

(Huerta, 2013), destacó que la comunicación, siempre ha existido en las organizaciones, en particular las relacionados con la calidad, y es considerada como una herramienta de gestión y un símbolo de la modernidad, sus funciones y objetivos deben ser incluidos en el plan estratégico de las instituciones y deben ser gestionados a nivel de otras políticas estratégicas de la organización.

La comunicación interna es importante porque es la forma en la que la organización explica a sus integrantes lo que la organización realiza, lo cual permite crear un ambiente de participación e integración de las personas que conforman la empresa en la sociedad y, al mismo tiempo, incrementa su motivación y participación.

(Fernández, 2012), explica que dentro de las instituciones la comunicación actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y reglamentos que deben ser cumplidos por los funcionarios de la misma para el buen funcionamiento de la entidad.

La comunicación informal, establece los lazos de amistad entre los miembros, grupos de afinidad, rumores, comentarios de pasillo, el boca a boca, es decir constituye la base fundamental de la organización, ya que por medio de la

misma se expresan los sentimientos de los trabajadores de la empresa sin restricción.

(Marquez, 2013), a su vez señala que la comunicación dentro de las organizaciones, fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, la forma en que se está desarrollando el trabajo y las vías para mejorarlo. Este aspecto se relaciona dentro de las organizaciones con las teorías de fijación de metas y reforzamiento.

La comunicación que tiene lugar dentro de los grupos humanos que se forman al interior de las organizaciones es una fuente básica de interacción social, a través de ese canal los empleados expresan sus frustraciones, satisfacciones, por lo que la comunicación se convierte en una válvula de escape positiva para las emociones.

La comunicación facilita la toma de decisiones, ya que proporciona información que los grupos y los individuos necesitan para hacerlo. Permite que los grupos u organizaciones de trabajadores trabajen con eficacia, y de cierta forma les proporciona un tipo de control sobre sus miembros, animándoles a esforzarse y a su vez proporciona un medio de expresión emocional y la toma de decisiones

La Comunicación interna es la encargada de coordinar las actividades y roles de trabajo entre las distintas áreas de la empresa, además ayuda a mejorar la interacción y participación de todo el personal de la empresa o institución para mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, creando ambientes favorables.

Existe un conjunto de elementos que brindan funcionalidad a la comunicación interna, los cuales responden plenamente al interés de crecimiento, desarrollo y control del funcionamiento empresarial, siendo los mismos las pautas a ser respetadas y seguidas por toda empresa que desee garantizar su funcionalidad y desarrollo.

La comunicación interna posee una serie de elementos, entre los cuales se señalaran:

2.4.1. Funciones y objetivos de la comunicación interna

(Quezada, 2013), afirma que la comunicación interna tiene tres funciones distintas: información, explicación y de interrogatorio.

- La información es esencial para que las personas se encuentren motivados para hacer su trabajo de forma eficiente y eficaz.
- La explicación, es importante dado que las personas pueden identificarse con los objetivos corporativos, así como conocer sus políticas, objetivos y avances del mismo.
- El interrogatorio es esencial para permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de un diálogo entre sus miembros.

El autor además señaló que la comunicación interna se divide en el aprendizaje formal e informal, que a su vez se manifiesta en tres tipos de comunicación: ascendente, descendente y horizontal.

2.4.1.1. Comunicación formal

(Pastor, 2013), explica que la comunicación formal se revela como la herramienta a través de la cual se logra la emisión de mensajes oficiales con carácter obligatorio o de seguimiento que abordan aspectos trascendentales para el funcionamiento y desarrollo empresarial.

Es de destacar que la comunicación oficial hace uso de canales preestablecidos y conformados para garantizar el buen funcionamiento de la empresa internamente, por lo que la accesibilidad de la información por parte de todos los miembros de la empresa estará plenamente garantizada, tal como se expondrá a continuación.

Cuadro 2: Comunicación formal

	Ascendente	Descendente	Horizontal
Comunicación	Con los	Con los	Con los colegas
Formal	Jefes	Subordinados	

Fuente: (Pastor, 2013)

Elaborado por: El autor

2.4.1.2. Comunicación informal

(Apolo, Murillo, & García, 2014), plantean que la comunicación informal fluye con mayor rapidez que la comunicación formal debido a que no sigue los vehículos informativos necesarios para brindar y justificar la información, llevándose a cabo informalmente, con espontaneidad y sin verificación de las fuentes de información.

Este tipo de comunicación se refiere a que no se utilizan canales oficiales y se encarga de crear un rumor entre los trabajadores es decir, los mensajes son instantáneos. Entre estos medios de comunicación se puede utilizar (correos, redes sociales o una conversación en los pasillos).

(Torres, 2011), señala que los canales de comunicación informal no son planificados con anterioridad, son improvisados, surgen espontáneamente a partir de las relaciones que se desarrollan entre los miembros de la organización, la misma que constituye gran parte de la comunicación que se genera en las organizaciones.

Se considera informal toda la información que se genera y se transmite de manera no oficial. La principal forma de comunicación informal es el rumor, que se genera cuando los canales oficiales no generan la suficiente información a los miembros de la organización sobre temas de interés. Se expresa de la siguiente manera.

Cuadro 3 Comunicación informal

	Ascendente	Descendente	Horizontal
Comunicación Informal	Con los líderes	Con los seguidores	Con los amigos

Fuente: (Torres, 2011)

Elaborado por: El autor

(Figuerola, 2012), explica que las funciones y objetivos de la comunicación interna son:

Cuadro 4 Funciones de la comunicación interna

FUNCIONES	OBJETIVOS
1. Investigar	Laborar una política de “escucha” del clima social, como factor clave para anticiparse a cualquier disfunción, y crear un clima dinámico de pluralidad de opiniones
2. Orientar	La capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa son herramientas de gestión de comunicación interna
3. Informar	Concebir una política de información escrita, oral y audiovisual para dar respuestas a las necesidades de información del público interno.
4. Animar y Coordinar	Constituir unas redes de corresponsales con fines: informativos, de conocimiento del clima social y del ambiente de trabajo.
5. Organizar Campañas	Movilizar a un grupo de trabajadores con la misión de organizar campañas o sesiones de comunicación interna.
6. Formar	Favorecer el perfeccionamiento y las capacidades de comunicación que tienen los miembros responsables de la comunicación interna.

Fuente: (Figuerola, 2012)

Elaborado por: El autor

Adicionalmente, el autor explica que la comunicación interna posee varios objetivos en dependencia de su dirección, los mismos que se detallaran a continuación.

2.4.1.3. Objetivos de la comunicación interna en su dirección ascendente:

(Figuroa, 2012), explica que los elementos que justifican y resaltan la importancia de la comunicación interna en forma ascendente quedan plasmados a continuación con claridad.

- Proporcionar a los administradores de la retroalimentación que necesitan para tomar decisiones.
- Fuente primaria de la gestión de retroalimentación, que permite determinar la efectividad de la comunicación descendente.
- Aliviar barras de tensión que les permite compartir información relevante con sus superiores.
- Fomentar la participación y la implicación de los trabajadores y por lo tanto mejorar la cultura de la organización.

2.4.1.4. Objetivos de la comunicación interna en su dirección descendente:

Entre los objetivos a ser resaltados de la comunicación descendente destacan:

- Confirmar el conocimiento y entendimiento generalizado de los principios y los objetivos que la organización se propone.
- Construir credibilidad y confianza entre todos los miembros de la organización, sobre todo en las primeras etapas.
- Fomentar la participación de los empleados en diversos proyectos empresariales.
- Hacer uso de los canales de transmisión implementados en la empresa.
- Fortalecer los roles jerárquicos.
- Promover e implementar la comunicación.

2.4.1.5. Objetivos de la comunicación interna en su dirección horizontal:

Los objetivos de la comunicación interna de forma horizontal están dados por:

- Promover la comunicación dentro y entre departamentos.
- Facilitar el intercambio entre los diferentes departamentos de la organización.
- Hacer posible la participación de todos los miembros en diversos proyectos empresariales.
- Mejorar el desarrollo organizacional.
Reforzar la cohesión interna entre todos los miembros de la organización.
- Optimización de los procesos de gestión.

2.4.1.6. Objetivos de la comunicación interna en su dirección transversal:

Los objetivos de la comunicación interna en su dirección transversal se muestran a continuación:

- Definición de un lenguaje común entre todos los miembros de la organización
- Ejecución de actividades compatibles con los principios y valores que la organización persigue.

2.4.2. Herramientas de Comunicación Interna

(Nuñez, 2013), señala que son herramientas de comunicación interna todos los medios que se utilizan dentro de la institución: opiniones, notas, folletos, boletines, órdenes de trabajo, entre otros. Sin embargo, señala que los dos más importantes para establecer la identidad de empresa, para ser conocido entre los empleados y que a su vez refleja el exterior son: el manual de procedimientos y políticas de la organización, son el manual imagen y el manual de identidad corporativa.

- **Notas internas operativas:** Son aquellas que regulan el quehacer diario, las operaciones a realizar dentro de la empresa así como el papel que juega cada uno de los factores que intervienen en el proceso productivo.
- **Reuniones de trabajo:** Es el espacio en el que se coordina la acción, las estrategias y las medidas a seguir por parte de todos actores que intervienen en el proceso productivo, coordinándose de forma consecuente y ordenada las acciones para lograr una producción óptima.
- **Memorandos:** Es el documento en el cual quedan recogidas las orientaciones, indicaciones y consideraciones a poner en práctica en el desempeño de los diferentes actores que intervienen en el proceso productivo demarcándose de forma precisa las acciones prerrogativas y responsabilidades de cada uno de los factores productivos.
- **Grupos de trabajo interdepartamentales:** Conjunto de individuos que establecen una relación estrecha de apoyo y cooperación al ser las actividades que desarrollan afines e interdependientes por lo que de esta relación se desprenden resultados de mayor envergadura que de desarrollar cada uno de estos individuos en forma independiente el trabajo asignado.
- **Actos internos:** Son las acciones que se realizan dentro del colectivo de trabajadores de la empresa con el fin de capacitar o implementar técnicas, metodologías cuyo fin es lograr una mejor actuación y desempeño de los trabajadores para de esta forma brindar un servicio de excelencia y calidad.
- **Video corporativo:** Es el elemento publicitario en el cual se plasman los intereses, acciones y fines que persigue la empresa, es una ventana que muestra a los clientes la capacidad y calidad así como la variedad de servicios con que cuenta la empresa, poniéndose en los mismos de

manifiesto el profesionalismo y el desempeño de excelencia del colectivo de trabajadores.

- **Buzón de sugerencias:** Es el espacio con el que cuenta el cliente externo para hacer patente de forma anónima su opinión y sentir con el trabajo ofrecido por la empresa así como sus componentes, es una fuente de opiniones que contribuye de forma positiva al mejoramiento de la actividad económica que desarrolla la empresa.
- **Intranet:** Es una ramificación del internet que se maneja de forma doméstica dentro de la empresa, esta herramienta permite un mejor control de la información que se utiliza así como de las actividades que realizan los trabajadores encargados de interactuar de forma constante con el internet.
- **Auditoría de comunicación:** Son evaluaciones que se realizan de forma paulatina para tener un control de los métodos de comunicación así como de la actuación de los empleados encargados de las relaciones públicas los cuales deben mantener un nivel comunicativo que se caracterice por la claridad, amabilidad y lenguaje sugerente al dirigirse a los clientes.
- **Teléfono de información:** Es una forma ágil, dinámica y amena de comunicarse con los clientes ya que por medio del mismo se da a conocer los servicios, productos y novedades que oferta la empresa a sus potenciales clientes.
- **Periódico Mural:** Es un poderoso medio de comunicación interna que posee cualquier empresa ya que por medio del mismo los empleados pueden dar a conocer sus opiniones, ideas y sugerencias.
- **Folleto Institucional:** Es una herramienta comunicacional muy importante ya que por medio de ella se puede dar a conocer los fines,

medios y objetivos que persigue la empresa así como también promociona los servicios y productos.

- **Conferencias:** Mediante la utilización de las conferencias se puede hacer latente la intención de superación de cada uno de los empleados de la empresa así como también de la importancia de la capacitación continua que debe constituirse en una prioridad para la empresa.

2.5. La Comunicación Externa

Los autores (Jiménez & Acosta, 2012) argumentan que el público en general son las personas que son parte del contexto entre la institución y su público externo.

La comunicación externa abarca las estrategias y medios que permiten a la empresa establecer un intercambio constante con consumidores, proveedores y otras empresas de forma tal que se obtenga una información constante y verídica de los cambios y transformaciones que acontecen constantemente en el mercado.

(Huerta, 2013), explica que la comunicación externa como un proceso de la información del vehículo y el contenido de la nueva empresa u organización a todos los comentarios del público a través de los medios de comunicación. Así que se puede considerar la comunicación externa como el proceso en el que la empresa interactúa con los actores externos, para proporcionar la información necesaria para todo su entorno.

Mantiene interacción comunicación externa entre la empresa y su entorno, es decir, la participación debe ser activa, atractiva y, sobre todo, para mantener un ambiente de trabajo estable. Su principal función es captar el público externo con sus perspectivas pueden generar ganancias y pérdidas.

2.5.1. Función y Tipologías de la comunicación externa.

El autor (Ramírez, 2011), define a la comunicación externa como:

“El conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general” (pág. 117)

La comunicación tiene un sinnúmero de funciones, siendo la función de información, la relacionada con la transmisión y recepción de información, gracias a ella, el individuo se ofrece en todo el flujo de la experiencia social e histórica, y proporciona hábitos de entrenamiento, habilidades, creencias, entre otros aspectos en los que los reciben información adecuada y necesaria para desempeñarse habitualmente.

Mientras tanto, el autor (Chávez, 2011), explica que Annie Bartoli, en su libro "Comunicación y Organización" sostiene que hay varias comunicaciones externas de la empresa y se pueden dividir en:

- Comunicación externa operativa
- Comunicación externa estratégica
- Comunicación externa de notoriedad
- **Comunicación externa operativa:** Persigue mantener un nivel informativo constante y actualizado de las estrategias y medidas tomadas por la competencia para ocupar el mercado interno.
- **Comunicación externa estratégica:** Establece las medidas a ser tomadas de forma oportuna para anticipar los movimientos económicos de la competencia y del mismo modo brindar la información legal y laboral necesaria para que la dirección de la empresa opere con efectividad.

- **Comunicación externa de notoriedad:** Persigue lograr una información clara y objetiva de los productos y servicios brindados por la empresa de modo que se logre una imagen real y actualizada de la misma que logre captar el interés y atención de los consumidores.

2.5.2. Medios y Canales de la comunicación externa

(Pastor, 2013), explica que cada estrategia recomienda unas técnicas y unas herramientas concretas. A modo de ejemplo, se identifican las siguientes:

- **Acciones y soportes promocionales:** Técnicas de promoción de ventas a través de mensajes que remiten a acciones con alguna opción de beneficio tras la compra, entre las que se identifican los concursos, cupones de descuento, muestras, entre otras.
- **Atención telefónica gratuita:** Como ejemplo de servicio de atención al cliente y forma de fidelización.
- **Boletines:** está dirigido a un público en concreto, constituye un soporte de comunicación periódica.
- **Congresos, ferias, jornadas, exposiciones, seminarios:** Constituyen las actividades de promoción pública, de forma colectiva que permite a la empresa promocionarse, así como difundir sus productos o servicios.
- **Sponsor, patrocinio y mecenazgo:** como formas de promoción de la organización a través de su apoyo a alguna actividad o persona, busca promocionar la imagen de la organización, estableciendo su imagen en lugares estratégicos que permiten ejercer un mayor apoyo a la entidad que se apoya.
- **Ruedas y conferencias de prensa:** Se utilizan las ruedas de prensa para promocionar la imagen de la empresa, así como sus productos y

servicios, mientras que las conferencias se utilizan para realizar presentaciones informativas y divulgativas.

- **Visitas guiadas:** Son utilizadas por las empresas mediante un recorrido planificado mediante el cual se puede identificar e incrementar sus clientes consolidando su imagen corporativa.
- **Web:** A través de la web se eliminan los mediadores y la empresa se convierte en la emisora directa de su información, utilizando los recursos de información tradicional, tales como imagen fija, texto, sonido, animaciones, vídeos, entre otros.
- **Internet:** Por este medio de comunicación se ha revolucionado el concepto de comunicación organizacional en línea, dado que las relaciones virtuales no se limitan solo a emitir información, sino que se convierte en una vitrina para la empresa, en la cual puede exhibir sus productos y servicios, así como interactuar directamente con los clientes y futuros clientes.

2.6. El Patrocinio

(Ochoa, 2011), explica que se define como los convenios que se establecen entre personas físicas o jurídicas de modo que se promocióne un producto o servicio posicionándolo ventajosamente en el mercado, el patrocinio generalmente está dado por un estímulo económico que permite a los productores de un bien o servicio desarrollar estrategias de marketing a través de las cuales se logre un posicionamiento estratégico de un producto o servicio en el mercado.

El patrocinio está estrechamente vinculado a la publicidad, de modo que muchas empresas tales como Nike, Reebok y Puma invierten grandes recursos económicos en lograr posicionar sus marcas en eventos regionales y mundiales, tales como juegos panamericanos, centroamericanos, campeonatos, entre otros.

(Tinajero, 2013), afirma que el patrocinio garantiza una mayor proyección del producto en el mercado, dado que al promocionarse un bien o servicio a escala internacional se logra una mayor captación y reconocimiento del mismo.

En el uso de nuevas técnicas de promoción los patrocinadores han hecho uso de la totalidad de los medios de comunicación existentes, ganando en internet un sitio relevante al demostrarse que en la actualidad el 60% de la población mundial accede a dicho medio de comunicación.

Otros medios de comunicación como la radio y televisión se revelan como tradicionales en el patrocinio de bienes y servicios, verificándose su utilización desde la década del 30 del siglo pasado, quedando establecido que a mayor campaña publicitaria y por ende patrocinio mayor será la aceptación del producto en el mercado.

2.7. El Mecenazgo

(Fernández, 2012), señala que se define como el patrocinio a investigaciones, producciones o difusión de bienes o servicios cuyo objetivo principal está dado por lograr un desarrollo integral de la investigación, bien o servicio que se promociona, desde los inicios de la humanidad las clases más adineradas, estados y gobiernos han apoyado y promocionado la investigación y desarrollo económico como medios a través de los cuales lograr mejores niveles de vida para la sociedad, en la actualidad el mecenazgo constituye un elemento común en todas las grandes empresas y transnacionales, las cuales incentivan y apoyan el desarrollo económico y científico como preámbulos que garantizan el fortalecimiento del mercado nacional e internacional.

(López, 2011), por su parte explica que el mecenazgo ha sido desde los inicios de la humanidad un elemento incentivador en el crecimiento y desarrollo en todos los ámbitos sociales, contribuyendo al incremento de las capacidades y conocimientos que han repercutido en el desarrollo de la humanidad.

El desarrollo económico, político y social actual está condicionado en gran medida por aportes y donaciones anónimas que garantizan los recursos

económicos para investigaciones y estudios que se traducen a su vez en un incremento en la calidad de los servicios y niveles de vida existentes.

Es evidente que el desarrollo científico, económico y técnico de la humanidad se debe en gran medida a sentimientos de colaboración y desprendimiento de aquellas personas o empresas que poseen más recursos, actuando tal actitud como un proceso de retroalimentación, en el cual se asegura la creación y desarrollo de nuevos conocimientos.

2.8. El Auspicio y Sponsor Deportivo

Son un tipo especializado de patrocinio solo aplicable al deporte en el que no solamente se incentiva la práctica deportiva, sino que también se cultivan valores éticos, morales e históricos, de ahí que equipos de fútbol hayan sido históricamente auspiciados por empresas o instituciones públicas.

Ejemplo de tales auspicios deportivos se encuentran a lo largo de la historia, haciendo referencia al equipo Bayer de Múnich tradicionalmente auspiciado por la empresa productora de medicamentos Bayer, otro ejemplo clásico de auspicio por instituciones gubernamentales hace referencia al equipo Arsenal, el cual desde sus inicios fue auspiciado por el cuerpo de artillería de la armada británica.

El auspiciante más que un patrocinador persigue no solamente diversificar y difundir el deporte sino también identificar una región o país, sus costumbres, tradiciones y pueblo con el deporte específico, tal es el caso del baseball americano reconocido a nivel mundial por ser representativo de valores y tradiciones de la cultura americana.

Es de destacar que generalmente los auspiciantes son empresas públicas o privadas estrechamente vinculadas al deporte y equipo en cuestión a ser difundido, de ahí que eventos deportivos como el judo o taekwondo sean auspiciados a nivel mundial por empresas Coreanas o japonesas, evidenciándose que el auspiciante no solamente persigue fines económicos sino de reconocimiento social y cultural.

El auspicio de eventos deportivos ha sido desde los inicios del desarrollo deportivo uno de los mecanismos de reconocimiento social, cultural y económico más utilizado de empresas de bienes y servicios, destacándose como auspiciadora principalmente la industria tabacalera y productora de bebidas alcohólicas, logrando de esta forma salvar barreras legales y hacer un uso eficiente de las técnicas de comunicación.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

3.1. Proceso de Investigación

La presente investigación está encaminada a la obtención de datos y resultados que abarquen tanto la cantidad como la calidad, siendo representados de forma estadística y gráfica con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de los resultados obtenidos.

Para realizar esta investigación se asume los principios del paradigma crítico propositivo de carácter cuanti-cualitativo. Cuantitativo porque se procederá información numérica estadística y cualitativa porque estos resultados estadísticos serán sometidos a interpretación crítica con apoyo de entrevista y grupo focal.

Dentro de la investigación se ha tomado como eje de estudio a los públicos: interno y externo de la Concentración Deportiva de Pichincha, como herramientas de investigación se han tomado en cuenta entrevista, encuestas y grupo focal, las mismas que arrojan datos cuanti-cualitativos para poder elaborar el plan de comunicación que consta en la presente propuesta.

3.2. Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Conocer la gestión de la comunicación interna y externa de la Concentración Deportiva de Pichincha a través de un diagnóstico de las herramientas de comunicación existentes.

Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas de comunicación existentes dentro de la Concentración Deportiva de Pichincha, para saber cuál es el de mayor acogida e impacto entre el público interno.

- Conocer los medios o canales que tienen mayor aceptación en el público externo para recibir información de la Concentración Deportiva de Pichincha. .
- Identificar el grado de interés de los públicos de la Concentración Deportiva de Pichincha en cuanto a comunicación.

3.3. Tipo de Investigación

- Investigación Exploratoria: Es la etapa inicial en el esquema del diseño de investigación general, es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las preguntas de investigación y fijar un norte para continuar con la investigación. (Malhotra, 2004)

Se empleará este tipo de investigación para identificar la manera como se manejan las herramientas de comunicación interna y externa actualmente en la Concentración Deportiva de Pichincha, logrando así identificar los problemas, falencias y oportunidades puntuales que se aprovecharían para la elaboración de la propuesta.

- Investigación Descriptiva: Tiene como objeto primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de investigación la encuesta e incluso la observación. (Malhotra, 2004)

Se utilizará este tipo de investigación para determinar la eficiencia de las herramientas de comunicación interna y externa descubriendo así la situación actual en el área de Comunicación de la Concentración Deportiva de Pichincha.

3.4. Método de Investigación

Método Inductivo: (Sánchez, 2012), explica que:

Consiste en basarse en hechos singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías; es decir es ir de lo micro a lo macro para identificar falencias en la investigación que se está realizando (pág. 36)

Con los datos obtenidos se determinarán las falencias en cuanto a herramientas de comunicación se refiere, lo cual permitirá diagnosticar de

mejor manera la gestión de Comunicación que realiza la Concentración Deportiva de Pichincha.

Método Deductivo:

(Sánchez, 2012), indica que en este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

Se procederá a hacer una investigación general de la necesidad comunicacional de la Concentración Deportiva de Pichincha, para posteriormente identificar de manera particular las falencias que tiene la Concentración Deportiva de Pichincha y establecer un resultado particular que permita mejorar la notoriedad institucional de la Concentración Deportiva de Pichincha.

3.4.1. Fuentes de Investigación

(Marrero, 2012), explica que las fuentes de investigación científica constituyen el conjunto de acciones dirigidas a la obtención de nuevos conocimientos con el objetivo de aplicar los mismos en la solución de problemáticas que puedan afectar el desarrollo científico.

Primarias: Encuestas, Entrevistas, Focus Group, Observación

Secundarias: Fuentes bibliográficas, referencias en línea.

3.4.2. Herramientas de Investigación

Tabla 1 Herramientas de la investigación

Elaborado por: El Autor

Herramienta/Técnica		Propósito	Comunidad
Cualitativa	Cuantitativa		
Entrevista		Conocer de manera objetiva el manejo de la comunicación interna y externa de la Concentración Deportiva de Pichincha.	Directora de Comunicación Social. Departamento de Comunicación.
	Encuesta	Identificar la percepción que tienen los entrenadores y deportistas sobre la Concentración Deportiva de Pichincha.	Entrenadores federados. Deportistas
Ficha de observación		Identificar las herramientas de comunicación existentes dentro de la Concentración Deportiva de Pichincha.	CDP Oficinas Administrativas Escenarios Deportivos.
	Encuesta	Conocer el grado de aceptación y percepción de las herramientas de comunicación y saber cuál es de mayor impacto fuera de la Concentración Deportiva de Pichincha.	Público Externo Influenciadores de opinión (Periodistas, líderes deportivos)

3.4.3. Mapa de Públicos



Elaborado por: El Autor

Públicos Primarios

Cuadro 5 Públicos primarios

Entrenadores

Trabajadores bajo relación de dependencia y/o contrato

Deportistas

Elaborado por: El Autor

Públicos Secundarios

Cuadro 6 Públicos Secundarios

Ministerio del Deporte
Federaciones Ecuatorianas de Deportes
Medios de Comunicación
Ciudadanía

Elaborado por: El Autor

3.5. Población

(Hernández, 2005), indica que se puede definir como población a un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar.

La Población de estudio de La Concentración Deportiva de Pichincha, cuenta con un total de 9.256 en cuanto a públicos internos, además se tomará en cuenta para la investigación a la ciudadanía y periodistas deportivos, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 2 Población

Número	Recurso Humano
130	Trabajadores bajo relación de dependencia
126	Entrenadores
9000	Deportistas
	Ciudadanía
	Periodistas Deportivos

Elaborado por: El Autor

3.6. Muestra

(Hernández, 2005), explica que es una parte más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible.

Se tomará en cuenta para la investigación de las audiencias internas a los trabajadores bajo relación de dependencia, entrenadores y deportistas federados de la Concentración Deportiva de Pichincha, se realizará una encuesta.

El muestreo que se empleará será por conveniencia, debido a la accesibilidad y proximidad a los sujetos de estudio. (Muestreo no Probabilístico).

De esta manera los sujetos a estudio serán:

Tabla 3 Muestra

Sujetos a Estudio	Número
Trabajadores bajo relación de dependencia	25
Entrenadores	20
Deportistas	300

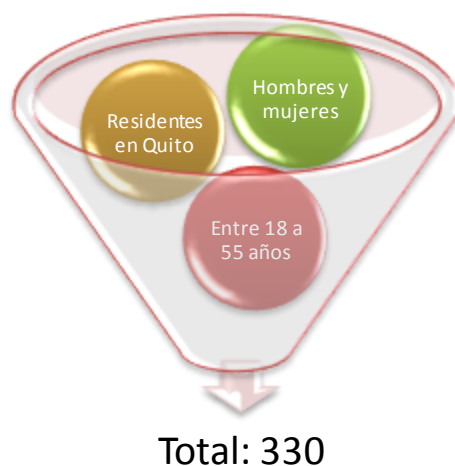
Elaborado por: El Autor

(Hernández, 2005) , señala que para la investigación a las audiencias externas es necesario trabajar bajo un muestreo por accidente, donde se podrá acceder a los casos o individuos que son más fáciles de conseguir o contactar para conseguir de manera eficiente los resultados esperados.

La encuesta se realizará a través de la red social Facebook.

De esta manera los sujetos a estudio serán:

Gráfico 1 Muestra

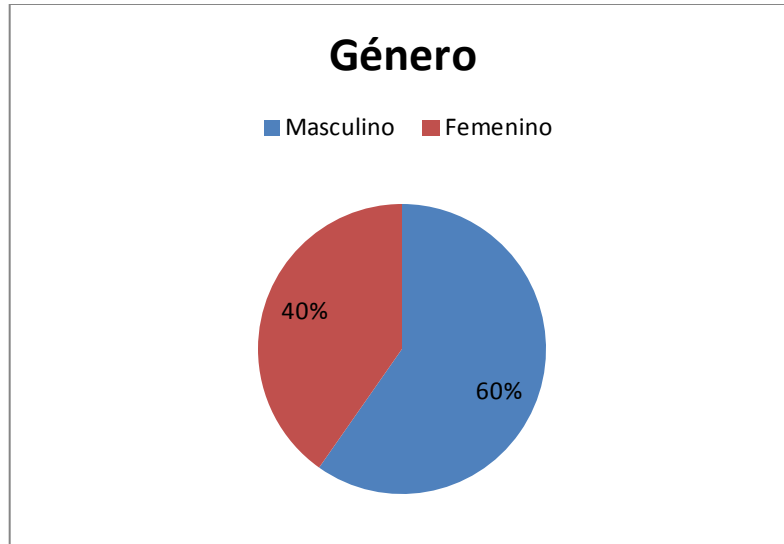


Elaborado por: El Autor

3.7. Resultados de Investigación

3.7.1. Resultados Público Interno

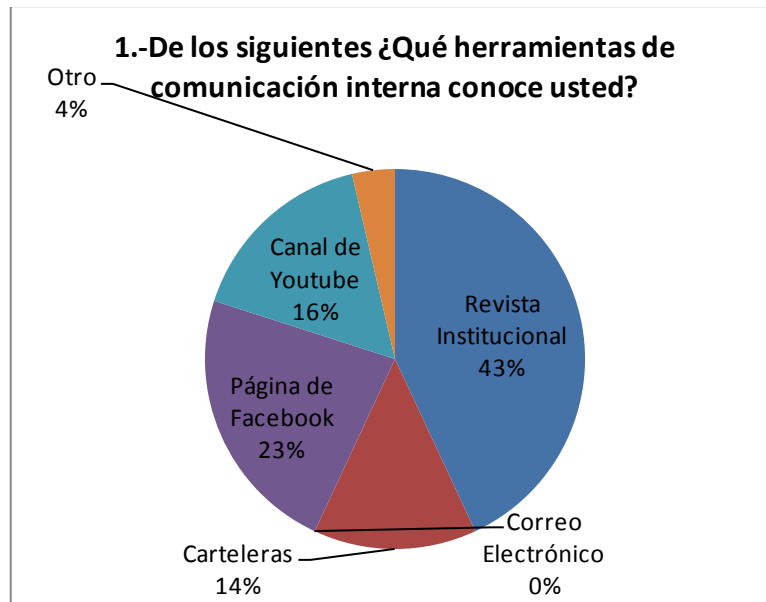
Gráfico 2 Género



Elaborado por: El Autor

El 60% del total de encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 40% fueron de género femenino.

Gráfico 3 ¿Qué herramientas de comunicación interna conoce usted?

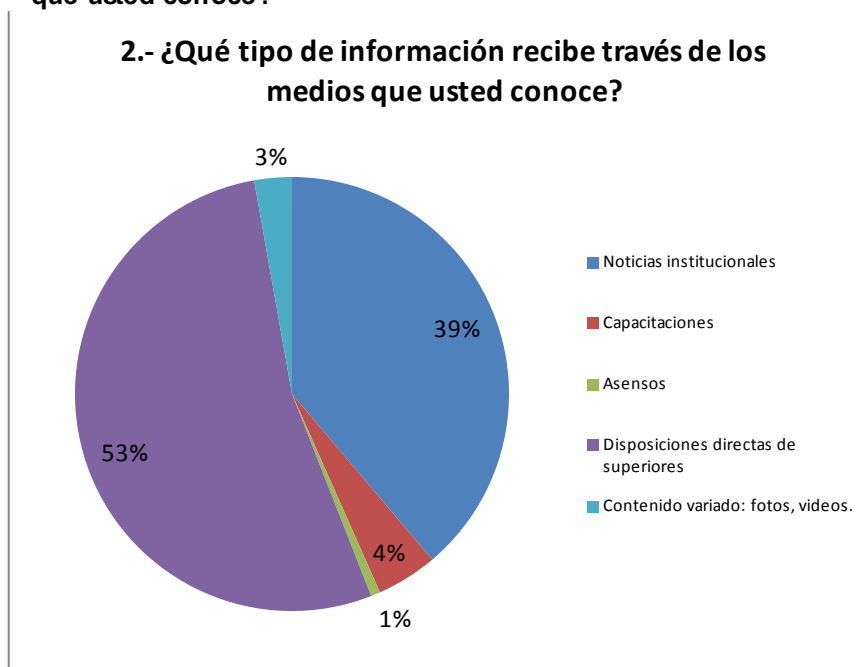


Elaborado por: El Autor

El 43% de los encuestados indicó que conocen sobre la revista institucional que maneja La Concentración Deportiva de Pichincha; por su parte 23% conoce o ha revisado la página de Facebook, el 16% el canal de Youtube, un 14% carteleras y desconocen totalmente la existencia de un correo electrónico institucional.

Dentro del 4% indicaron como otras herramientas de comunicación interna a las llamadas telefónicas, mensajes de texto, WhatsApp, reuniones de área y charlas técnicas

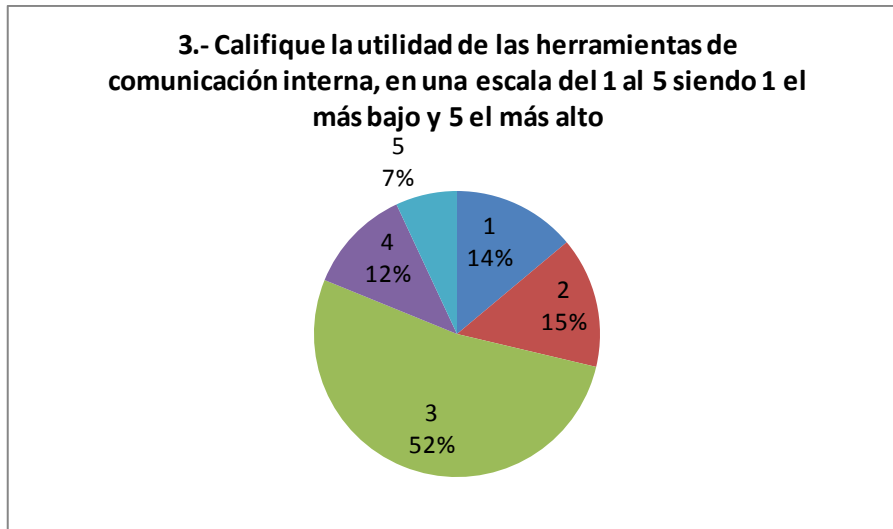
Gráfico 4 ¿Qué tipo de información recibe través de los medios que usted conoce?



Elaborado por: El Autor

El 53% de los encuestados manifestó que la información que reciben a través de los medios que maneja La Concentración Deportiva de Pichincha son disposiciones directas de superiores, 39% noticias institucionales, 4% capacitaciones, 3% contenido variado que incluyen fotos, videos y entretenimiento y 1% información sobre asensos y promociones.

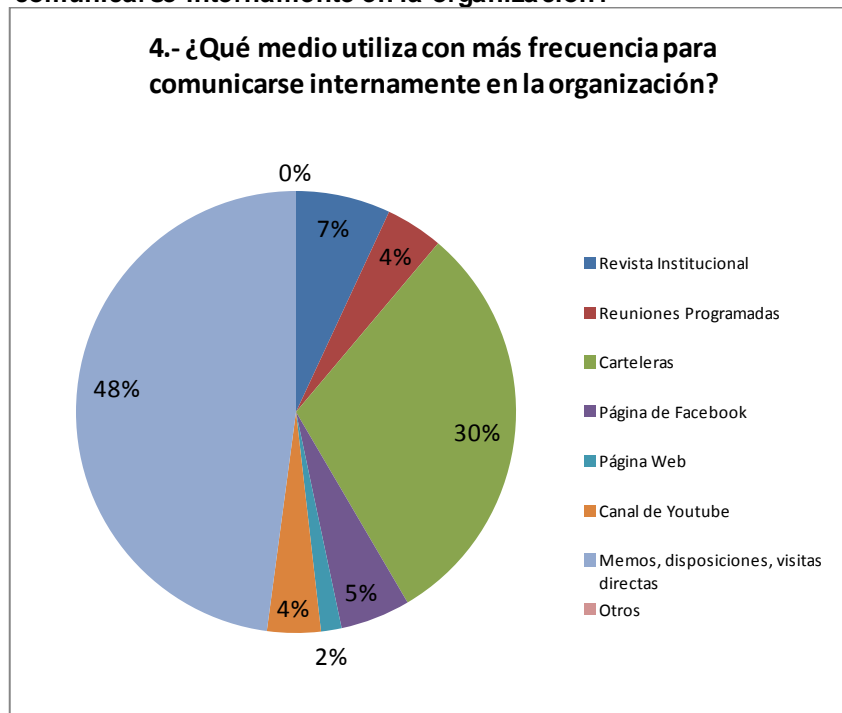
Gráfico 5 Califique la utilidad de las herramientas de comunicación interna, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto



Elaborado por: El Autor

El 52 % de los encuestados calificó 3/5 (Tres sobre cinco) la utilidad de las herramientas de comunicación, el 15% calificó 2/5 (Dos sobre cinco), el 14 % 1/5 (Uno sobre cinco), el 12% 4/5 (Cuatro sobre cinco) y el 7% (Cinco sobre cinco)

Gráfico 6 ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para comunicarse internamente en la organización?

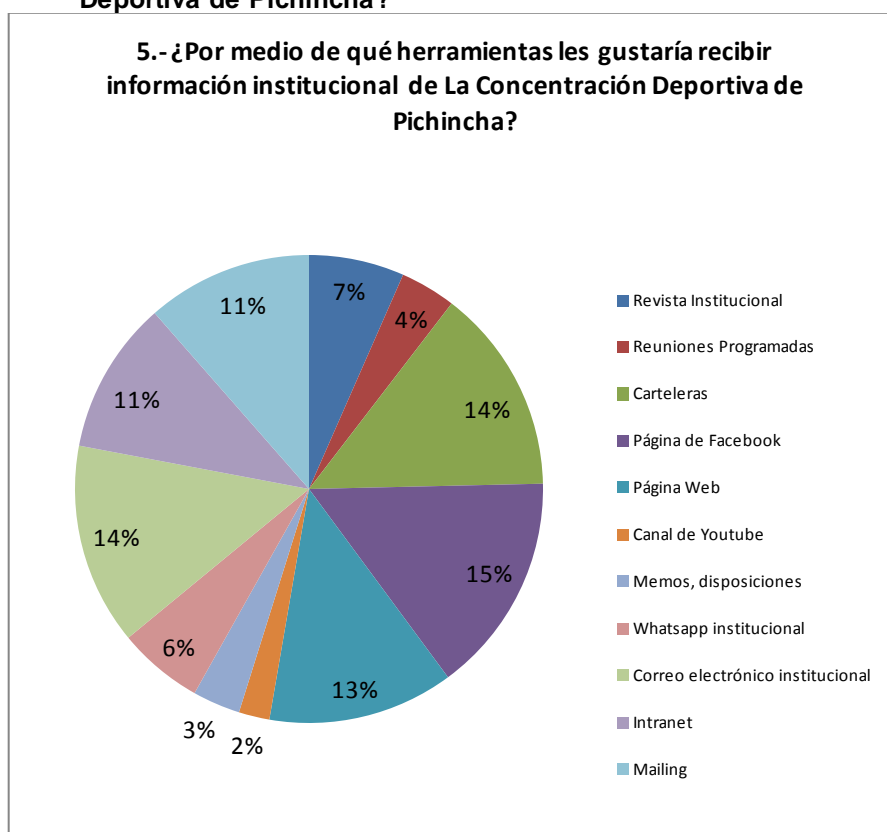


Elaborado por: El Autor

El 48% de los encuestados indicaron que los memos, disposiciones y visitas directas es el medio que más utilizan para comunicarse internamente en la organización, el 30% carteleras, el 7% revista institucional, el 5% a través de la página de Facebook, el 4% con el canal de Youtube, el 2% a través de la página web y el 1% utiliza otros medios.

Dentro del 1% que utiliza otros medios para comunicarse internamente indicaron que lo hacen a través de: llamadas telefónicas y mensajes de texto o Whatsapp.

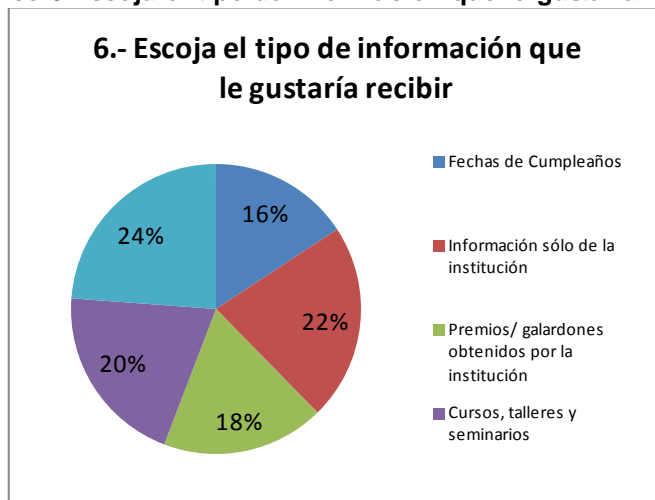
Gráfico 7 ¿Por medio de qué herramientas les gustaría recibir información institucional de La Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

El 15% de los encuestados manifestó que le gustaría recibir información a través de la página de Facebook, el 14 % a través de carteleras y correo institucional, el 13% a través de la página web, el 11% a través de mailing e intranet, el 7% a través de la revista institucional, el 6% a través de Whatsapp institucional, el 3% a través de memos y disposiciones y el 2% a través del canal de Youtube.

Gráfico 8 Escoja el tipo de información que le gustaría recibir



Elaborado por: El Autor

El 24% de los encuestados desea recibir información interactiva a través de fotos, videos e infografías, el 22% desea recibir información sólo de la institución, el 20% expresó que la información que desea recibir debe ser sólo sobre cursos, talleres y seminarios, el 18% desea recibir información sobre los premios y galardones que recibe La Concentración Deportiva de Pichincha y el 16% desea recibir información sobre las fechas de cumpleaños.

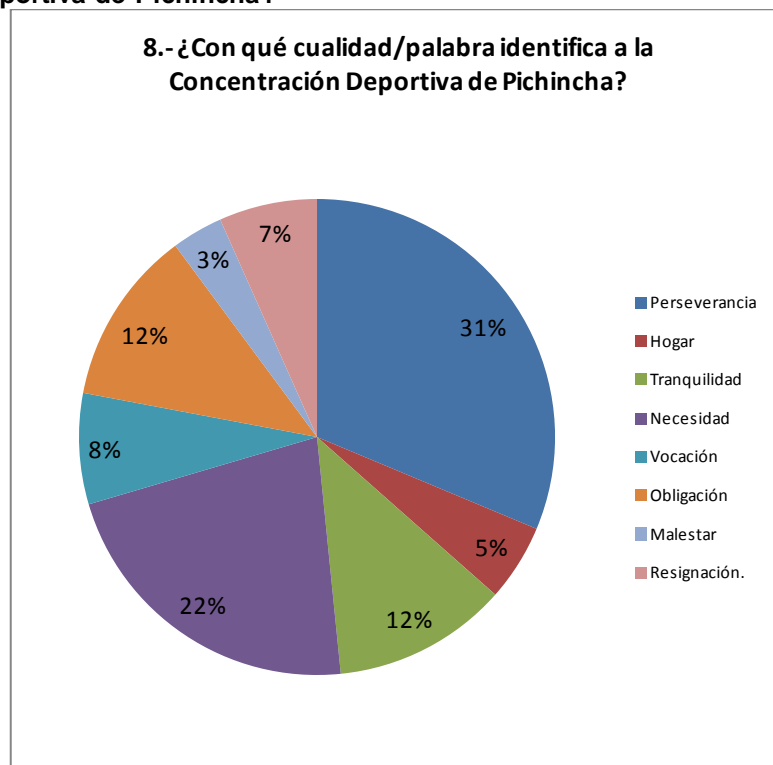
Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia desearía recibir información de las actividades que realiza La Concentración Deportiva de Pichincha



Elaborado por: El Autor

El 79% de los encuestados desearía recibir de manera semanal información de La Concentración Deportiva de Pichincha, el 12% de manera quincenal, el 6% de forma mensual y el 3% de manera bimensual.

Gráfico 10 ¿Con qué cualidad/palabra identifica a la Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

El 31% de los encuestados identifica a La Concentración Deportiva de Pichincha con la cualidad de perseverancia, el 22% con la palabra necesidad, el 12% con las palabras obligación y tranquilidad, el 8% con la palabra vocación, el 7% con la palabra resignación y el 3% con la palabra malestar.

3.7.1.1. Resultados de encuestas

- Los públicos internos de La Concentración Deportiva de Pichincha conocen parcialmente las herramientas de comunicación que se utilizan para informar.
- Un 43% del público interno de la Concentración Deportiva de Pichincha conocen y/o reciben la revista institucional
- Los encuestados desean recibir información de La Concentración Deportiva de Pichincha semanalmente.
- Los encuestados se encuentran parcialmente conformes con la utilidad de las herramientas de comunicación interna utilizadas. (52%)

- Los medios más utilizados para comunicarse internamente son los memos, disposiciones y visitas directas.
- La Concentración Deportiva de Pichincha carece de correo institucional, los encuestados afirmaron que desearían recibir información por ese medio.
- A los encuestados les gustaría recibir información a través del correo institucional, página web y redes sociales como el Facebook.
- Los encuestados desearían recibir información interactiva que incluye fotos, videos, infografías; además de información sobre cursos y talleres.

3.7.2. Resultados del Focus Group.

Especificación: Se utilizó un grupo focal como herramienta de investigación, la misma que fue aplicada a deportistas de La Concentración Deportiva de Pichincha de distintas disciplinas (atletismo, karate do, baloncesto, físico culturismo, volley ball, gimnasia y tiro con arco)

Dato Importante: Las respuestas que se detallan a continuación pertenecen a los deportistas que colaboraron en el grupo focal, se reúnen las respuestas más comunes con más frecuencia de participación, las mismas que son de plena autoría de los participantes.

Tabla 4 Pregunta 1 Focus Group

¿Qué es lo que más les agrada de la Concentración Deportiva de Pichincha?
1.- El trato especial que brindan a sus deportistas
2.-Cuando uno es miembro de la selección de Pichincha sabe que está en el mejor lugar
3.-Las instalaciones deportivas están muy bien equipadas
4.-Cuenta con los mejores profesionales en cada deporte
5.-Siempre ayudan a sus deportistas
6.-La satisfacción que brinda saber que se pertenece a la selección de Pichincha
7.-Resaltan los triunfos obtenidos
8.-Es un segundo hogar
9.-Siempre se cuenta con un médico en caso de emergencias
10.-El compañerismo que se fomenta al practicar deporte
11.- Las puertas siempre están abiertas para cualquier persona que intente practicar un deporte.

Elaborado por: El Autor

Tabla 5 Pregunta 2

¿Qué representa la Concentración Deportiva de Pichincha para ustedes?
1.- Una meta en la vida
2.-Sacrificio al dejar varias actividades por practicar deporte
3.-Constancia cada día
4.-Honor y gloria
5.-Bienestar día a día
6.-Una forma diferente de vivir
7.-El esfuerzo que se pone en empeño día a día
8.-La decisión más importante de la vida
9.-Seguridad
10.-Disciplina
11.- Entrega y dolor

Elaborado por: El Autor

Tabla 6 Pregunta 3

¿Con qué canales de comunicación se sienten informados cuando existe una actividad que involucre su participación en La Concentración Deportiva de Pichincha?
1.- Carteleras
2.-Charla directa con el entrenador
3.-Llamadas telefónicas
4.-Mensajes de Whatsapp
5.-Tablones en los escenarios deportivos
6.-Invitación directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 7 Pregunta 4

¿Revisan frecuentemente la revista de La Concentración Deportiva de Pichincha?
1.- Casi nunca porque no hacen la entrega
2.- ¿Existe una revista interna?
3.-Los entrenadores son los únicos que llevan la revista
4.- Si, su contenido es bueno
5.-No tan frecuente porque no circula pronto, se demora meses para que salga una nueva

Elaborado por: El Autor

Tabla 8 Pregunta 5

¿Qué contenido adicional debería incluir?
1.- Debería incluir más entrevistas a deportistas que sobresalen en sus distintas disciplinas.
2.-Sección de nutrición y salud
3.-Una parte como social, donde hayan 3 o 4 páginas de eventos deportivos pero de todas las disciplinas
4.-El personaje del mes (un entrenador y un deportista sobresaliente)
5.-Calendario de competencias
6.-Debería tener un respaldo virtual
7.-Que sea un poco más animada

Elaborado por: El Autor

Tabla 9 Pregunta 6

¿Visitan frecuentemente el Facebook de La Concentración Deportiva de Pichincha?
1.- Cuando etiquetan en algún tipo de foto o video
2.-No siempre, muchas de las veces no hay nada de interés
3.-Es chévere cuando ves que en el Facebook hay noticias tuyas
4.-Cuando sale algo como noticia cuando se inicia sesión
5.-Casi nunca

Elaborado por: El Autor

Tabla 10 Pregunta 7

¿Qué le hace falta a la página de Facebook de La Concentración Deportiva de Pichincha?
1.- Incluir más noticias de interés para sus deportistas
2.-Tal vez subir fotos de todas las disciplinas deportivas
3.-Subir fotos o videos de competencias que se desarrollan en el país
4.-Noticias en beneficio de los deportistas

Elaborado por: El Autor

Tabla 11 Pregunta 8

¿Qué herramienta o canal de comunicación les gustaría que La Concentración Deportiva de Pichincha implemente para que se sientan más involucrados con la institución?
1.- Una cuenta en Instagram
2.-Charlas por deportes, a fin de que se logre aprender más del deporte que se practica.
3.-Un correo electrónico que aunque sea diga: ten un buen día, entrena fuerte
4.-Un folleto sobre Pichincha, ósea sobre la federación, como una pequeña historia

Elaborado por: El Autor

3.7.2.1. Resultados de entrevista

La siguiente entrevista fue realizada a la Licenciada Susana Piedra, Directora de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.

1. ¿Cómo es percibida la notoriedad de La Concentración Deportiva de Pichincha por sus públicos?

Desde sus inicios la Concentración Deportiva de Pichincha ha contado con prestigio, lo cual ha servido para proyectarse como una institución que trabaja incansablemente por sus objetivos, entre ellos se destacan a nuestros deportistas, razón de ser de La Concentración Deportiva de Pichincha. Si evaluamos como nos perciben nuestras audiencias externas, podemos decir que gozamos de credibilidad, siempre tenemos algo que contar a los periodistas sobre nuestros deportistas, la notoriedad ha crecido.

2. ¿Qué medios son los que más se utilizan para difundir información a los públicos de La Concentración Deportiva de Pichincha?

Trabajamos siempre con boletines de prensa, lo cual sirve de guía para que los periodistas puedan tener una idea de nuestros deportistas, contamos con notas de prensa diarias para que la ciudadanía tenga en cuenta el esfuerzo tan grande que realizan nuestros deportistas; así mismo, en los eventos deportivos en las distintas disciplinas invitamos a nuestros periodistas aliados para que cubran la realización de las competencias. En cuanto a nuestras audiencias internas trabajamos con nuestra revista, la cual circula cada dos meses, incluye temas de interés para los entrenadores y deportistas, además de resaltar los logros obtenidos por nuestra impecable institución.

3. ¿Existe algún tipo de barrera que impida que la gestión de comunicación por parte de su departamento se vea interrumpida?

Desde luego, no estamos exentos de problemas, de hecho, desde hace un par de años venimos trabajando en comunicación en crisis, debido a la situación actual de nuestro país, leyes como la de deportes y comunicación impiden que nuestro trabajo salga a flote. Pero aun así, siempre tenemos algo que contar a la sociedad a través de las noticias positivas que los medios difunden sobre La

Concentración, eso nos ayuda a mantener el posicionamiento que tenemos desde inicios de La Concentración.

4. Debe ser un reto manejar la comunicación de una institución tan grande, a nivel interno ¿Cómo se realiza la gestión comunicacional para generar notoriedad?

Sí, constituye un gran reto llegar a nuestra audiencia interna que se compone por más de 9000 personas, pero por ello contamos con un departamento comprometido y responsable, donde cada miembro se hace cargo de varios deportes, de esta manera no descuidamos ninguna disciplina deportiva, estamos conscientes de que nos falta mucho por mejorar en cuanto a comunicación interna, tenemos un plan de acción pero debemos reforzar nuestros canales para poder transmitir de manera más rápida y efectiva la información que deseamos que nuestra audiencia conozca.

5. ¿En qué medida ha favorecido la tecnología a la comunicación de La Concentración Deportiva de Pichincha?

Ha sido nuestro mejor aliado, ahora la mayor parte de información que enviamos lo hacemos a través de nuestras redes sociales, el Facebook y Youtube que constituyen nuestro fuerte, transmitimos las historias que día a día viven los deportistas a través de fotografías y videos, esto se lo realiza de manera diaria sin descuidar ningún detalle.

6. Debe existir diferenciadores en cuanto a comunicación, ya que un entrenador recibe información totalmente distinta a la de un deportista, y un colaborador de la parte administrativa recibe información de distinta índole ¿Qué herramientas o canales de comunicación se emplean para transmitir información a cada grupo?

Existen diferenciadores, desde el horario de trabajo, algunos deportistas con sus respectivos entrenadores empiezan su jornada desde antes de las 6 de la mañana en su respectivo escenario deportivo, en cambio, la parte

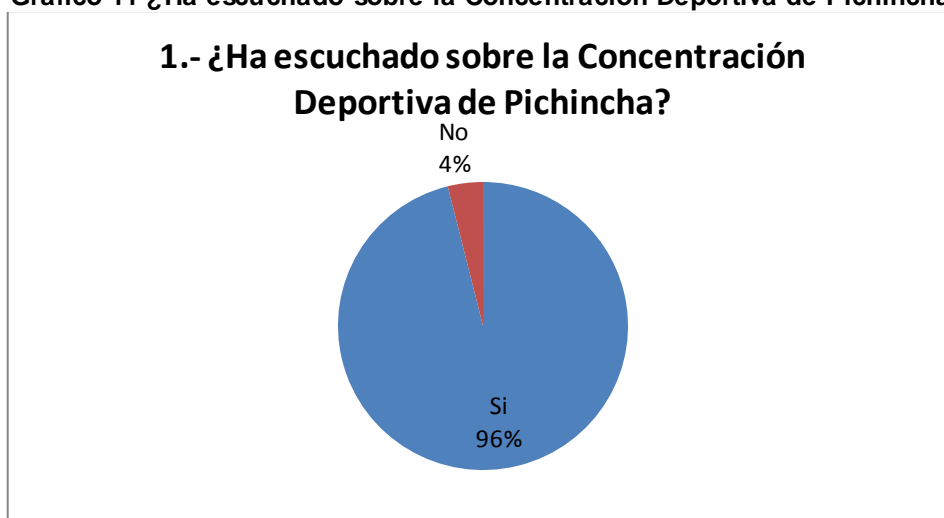
administrativa empieza su jornada a las 2 de la tarde y se extiende hasta las 8 de la noche, entonces la comunicación es totalmente distinta, con los entrenadores trabajamos con reuniones, llamadas, comunicados directos, los entrenadores transmiten la información a los deportistas. La parte administrativa trabaja directamente bajo memo, cartas directas, reuniones, debido a la poca cantidad de colaboradores existentes dentro de ésta área.

Las carteleras o tabloneros informativos están desactualizados, debido a que no existe direccionamiento en cada disciplina deportiva, esto se debe a la crisis económica por la que estamos atravesando.

El Facebook y Youtube lo trabajamos de manera interna como externa, donde estas audiencias reciben toda la información que requieren.

3.7.3. Resultados de la encuesta externa

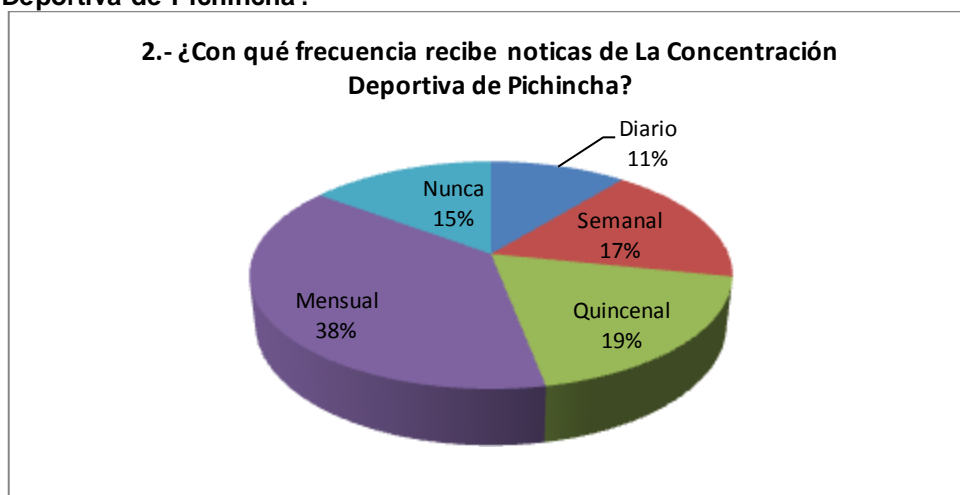
Gráfico 11 ¿Ha escuchado sobre la Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

Del 100% de los encuestados, el 96% ha escuchado o conoce sobre La Concentración Deportiva de Pichincha y el 4% no ha escuchado o no conoce sobre La Concentración Deportiva de Pichincha.

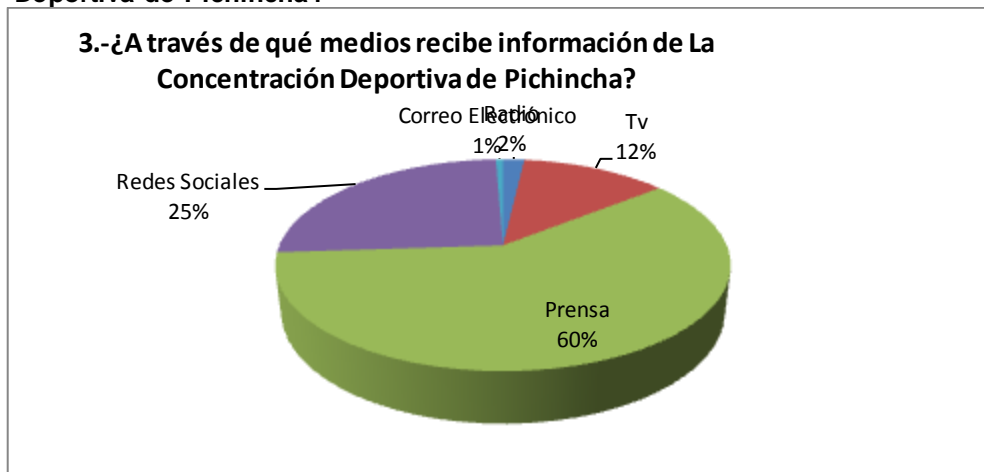
Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia recibe noticias de La Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

Del 100% de los encuestados, el 38% recibe de manera mensual noticias sobre La Concentración Deportiva de Pichincha, el 19% recibe noticias de forma quincenal, el 17% recibe noticias de manera semana, el 11% recibe noticias diarias y el 11% nunca ha recibido noticias sobre La Concentración Deportiva de Pichincha.

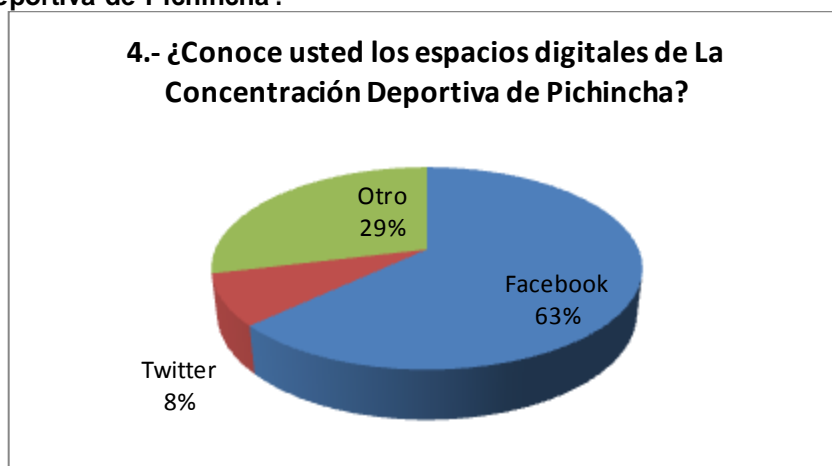
Gráfico 13 ¿A través de qué medios recibe información de La Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados, el 60% recibe información de la Concentración Deportiva de Pichincha a través de prensa, el 25 % recibe información por redes sociales, el 12% a través de la televisión, el 2% recibe información por radio y el 1% a través de correo electrónico.

Gráfico 14 ¿Conoce usted los espacios digitales de La Concentración Deportiva de Pichincha?

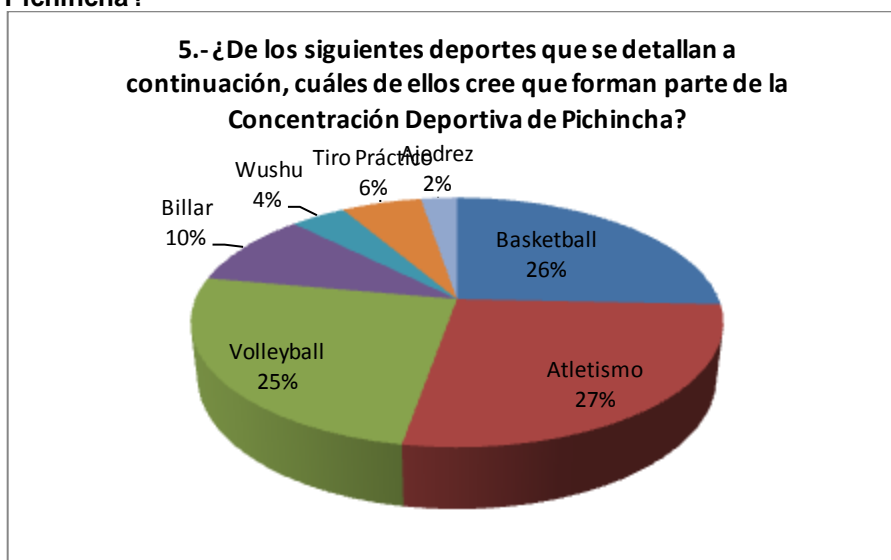


Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados sobre los espacios digitales que maneja La Concentración Deportiva de Pichincha, el 63% conoce la red social de Facebook, mientras que el 8% conoce el Twitter de La Concentración.

Dentro del 29% que manifestaron sobre otros espacios digitales, se encuentran: Youtube, Instagram y la página web.

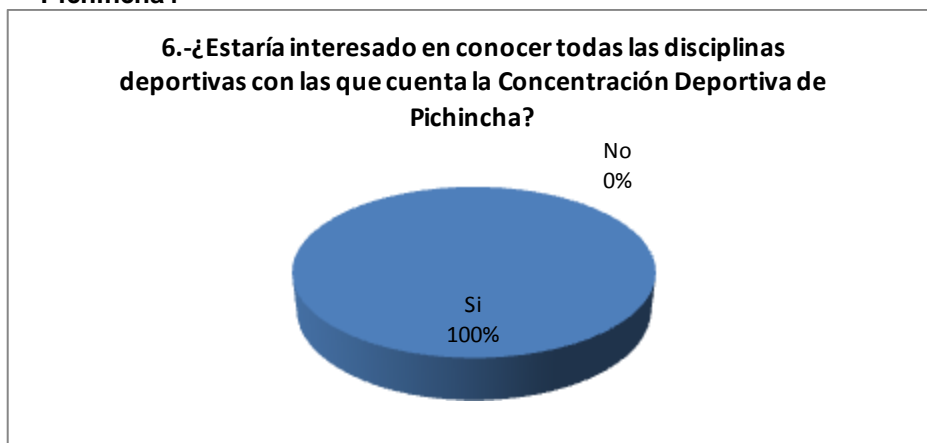
Gráfico 15 ¿De los siguientes deportes que se detallan a continuación, cuáles de ellos cree que forman parte de la Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

Los encuestados manifestaron que el atletismo con un 27% es un deporte que forma parte de La Concentración Deportiva de Pichincha, el Basketball y Volleyball con un 26% y 25% respectivamente; por su parte los deportes menos conocidos son el Wushu y el ajedrez.

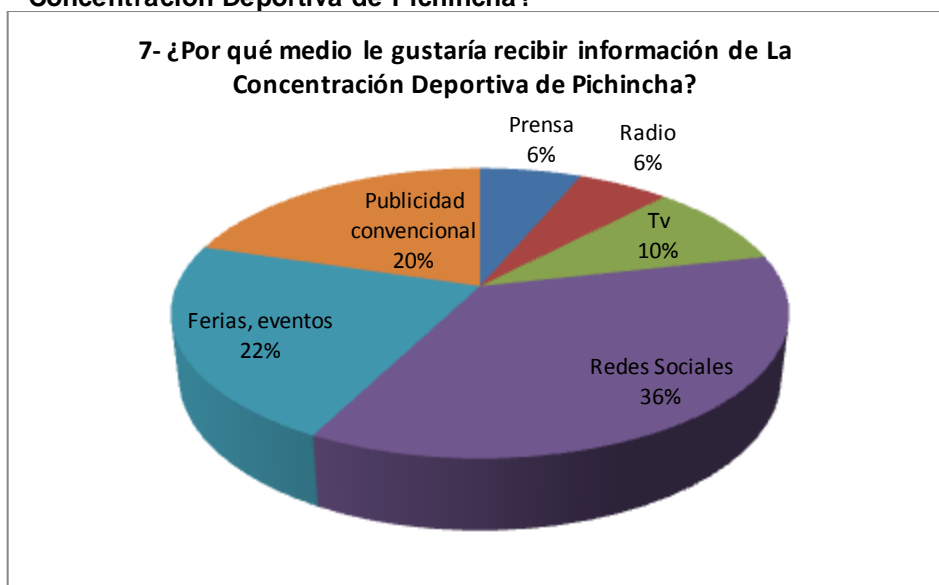
Gráfico 16 ¿Estaría interesado en conocer todas las disciplinas deportivas con las que cuenta la Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

El 100% de los encuestados desea conocer sobre las distintas disciplinas deportivas con las que cuenta La Concentración Deportiva de Pichincha.

Gráfico 17 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de La Concentración Deportiva de Pichincha?



Elaborado por: El Autor

Del 100% de encuestados, el 36% desearía recibir información de la Concentración Deportiva de Pichincha a través de las redes sociales, el 22% manifestó que desearía recibir información en ferias y eventos, el 20% a través de publicidad convencional y el 6% a través de radio y prensa.

3.8. Diagnóstico de Investigación

Con base en la información obtenida luego de haber aplicado la entrevista a la Directora de Comunicación Social de la Concentración Deportiva de Pichincha, de las encuestas aplicadas al personal administrativo, entrenadores federados, deportistas, periodistas deportivos, líderes deportivos y sociedad y del grupo focal con ayuda de varios deportistas de distintas disciplinas deportivas se ha podido determinar un diagnóstico final sobre la situación actual en cuanto a comunicación interna y externa en esta importante institución deportiva.

Como primera instancia dentro de los principales hallazgos en la investigación se puede concluir que la comunicación interna en la Concentración Deportiva de Pichincha presenta un panorama totalmente diferente al esperado, los canales o medios por los cuales transmiten información se encuentran obsoletos, o, simplemente no se les da el uso adecuado, por lo que la información llega de manera parcial a sus audiencias internas. Herramientas como carteleras, memos, visitas directas y la revista institucional constituyen la base de la comunicación interna en la institución, las mismas que necesitan ser reforzadas para lograr el correcto flujo de comunicación en los públicos internos.

Como segundo punto, la investigación arrojó que el Facebook constituye el punto más fuerte en lo que se refiere a comunicación externa, seguida de materiales de comunicación como boletines de prensa, esto debido a que en tiempo de crisis económica lo más factible resulta tener a los medios como aliados, favoreciendo así a la adecuada notoriedad institucional.

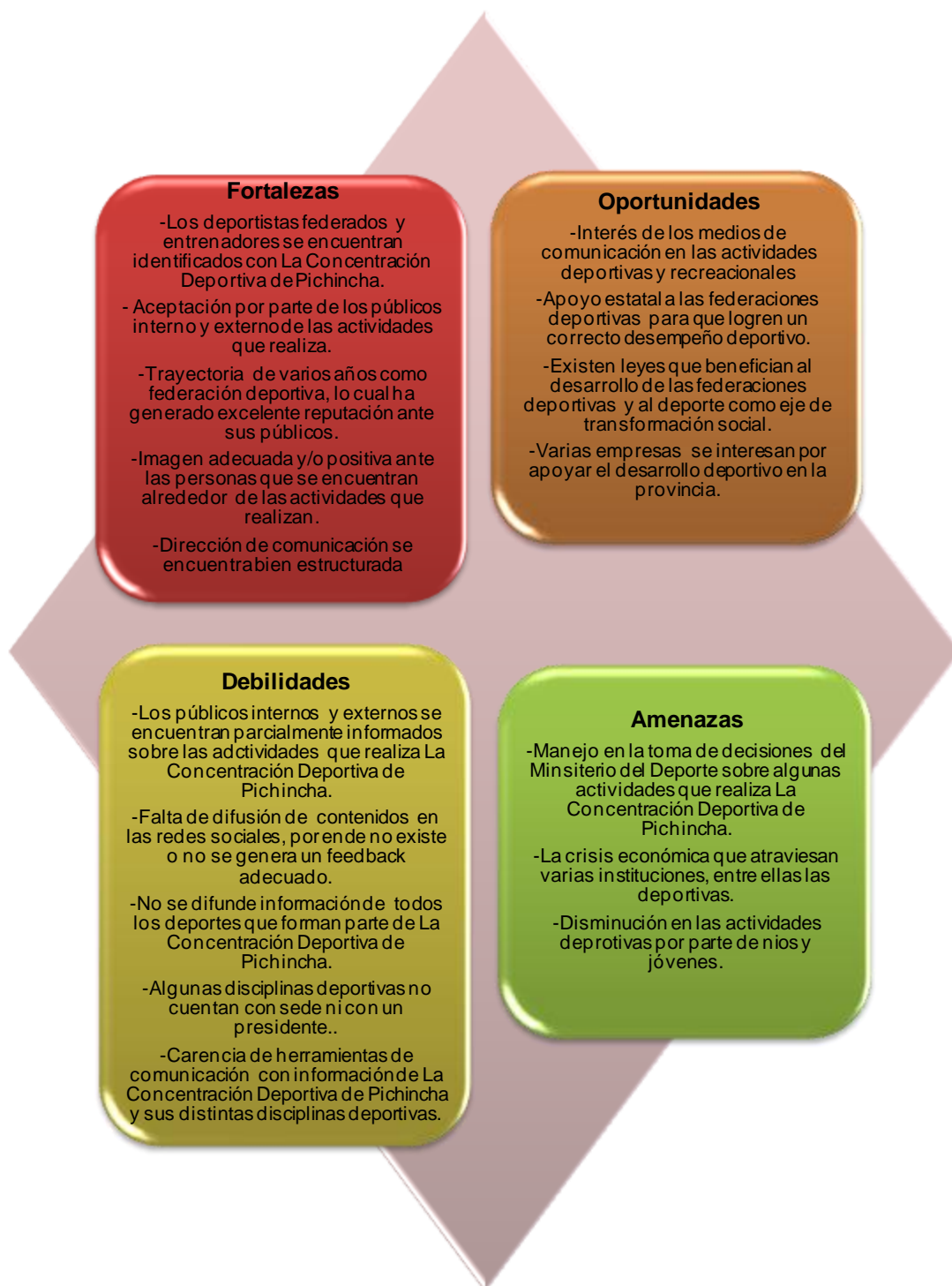
La Dirección de Comunicación Social de la Concentración Deportiva de Pichincha hace todo lo posible para que la crisis económica que atraviesan las federaciones deportivas no se vea reflejada en la notoriedad institucional que La Concentración Deportiva de Pichincha ha generado durante sus años de existencia, esto se debe a la correcta aplicabilidad y planificación de comunicación en crisis, además de que los medios de comunicación se han convertido en aliados para transmitir información, pese a que se ha perdido la

gestión realizada, por ello se debe reforzar el sistema de comunicación interna y externa.

Dentro del diagnóstico de la investigación a los públicos externos, se encontró que la información que reciben las audiencias sobre la Concentración Deportiva de Pichincha es en mayor proporción mensual, por su parte, se encontró que la sociedad desea conocer sobre todas las disciplinas deportivas que forman parte de La Concentración Deportiva de Pichincha.

Las redes sociales constituyen el principal canal para enviar información tanto interna como externa, por lo que hay que reforzar la comunicación a través de ese canal, las ferias, eventos y publicidad tradicional también son canales claves para brindar información a las audiencias externas, por lo que resulta factible trabajar en estos canales.

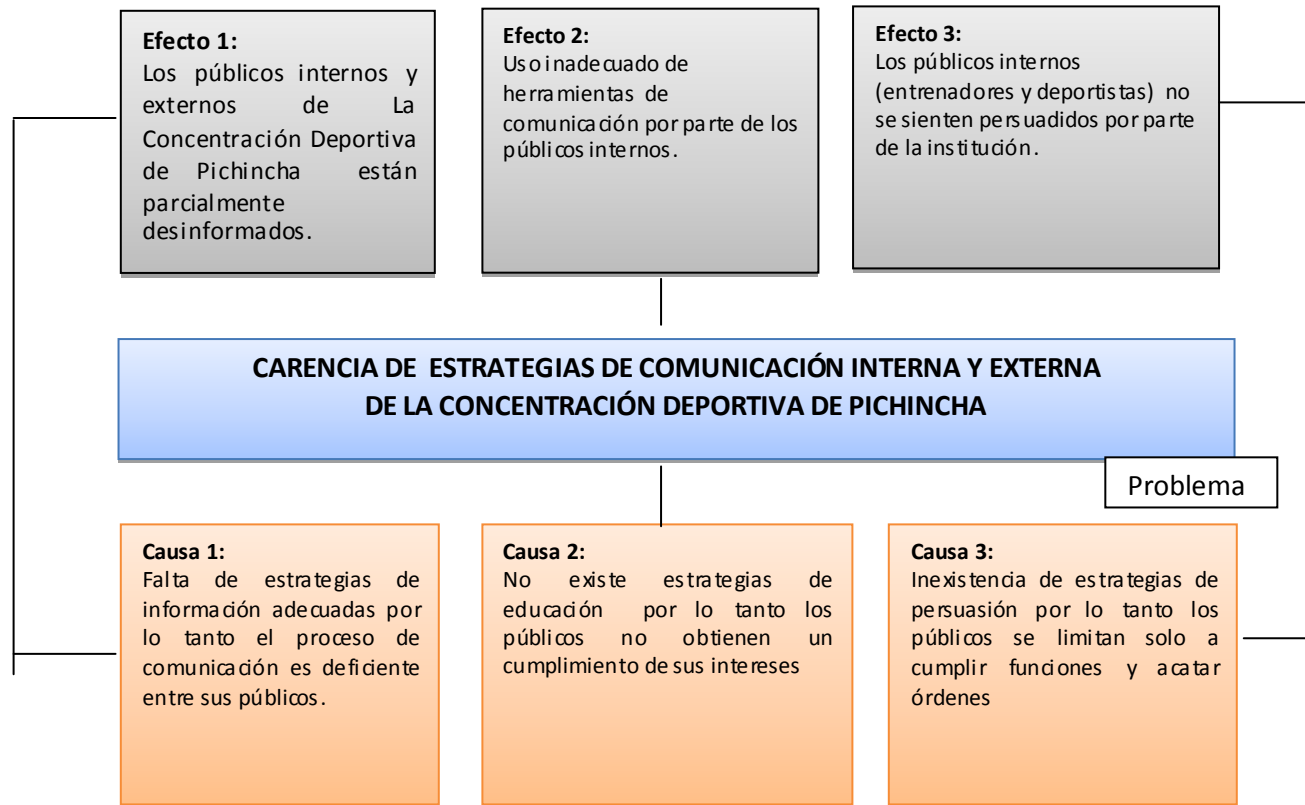
3.9. Matriz FODA



Elaborado por: El Autor

3.10. Árbol de Problemas

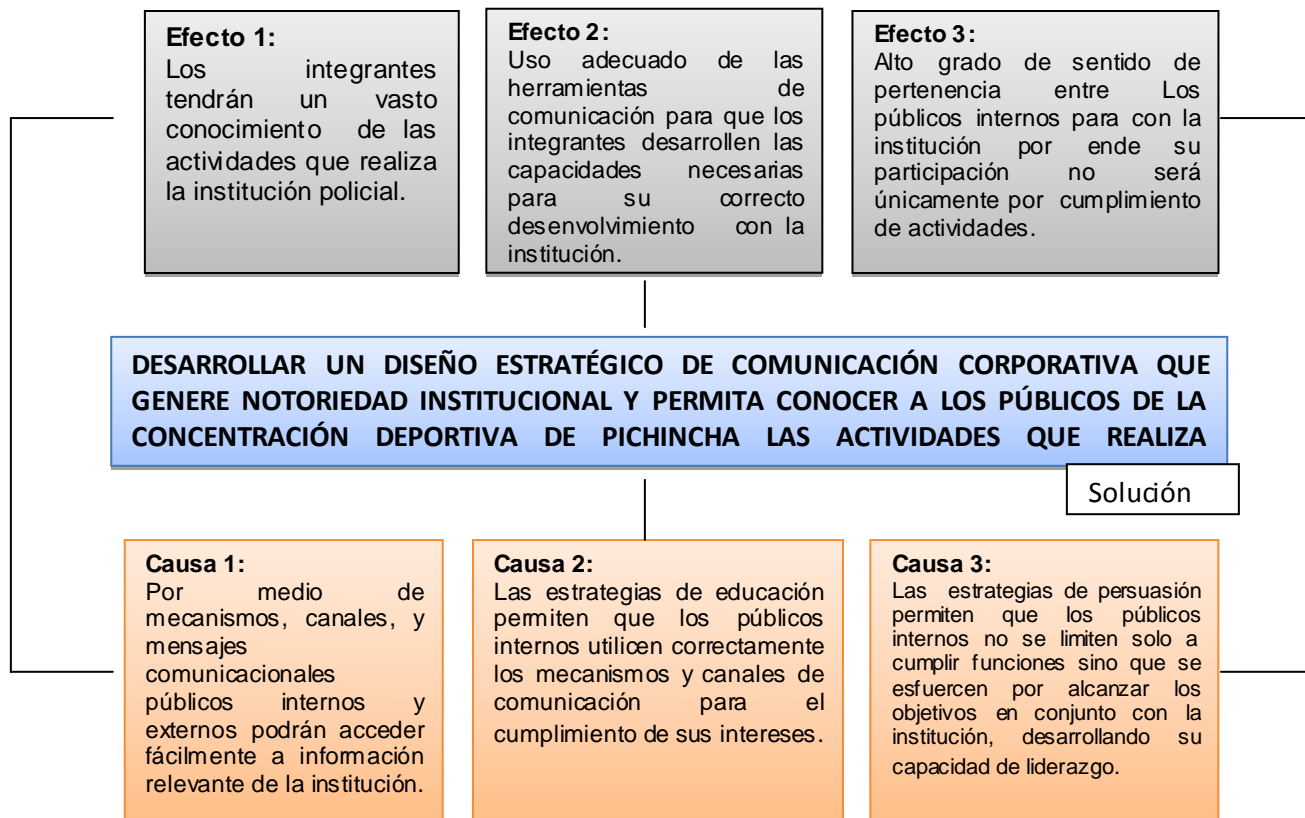
Gráfico 18 Árbol de problemas



Elaborado por: El Autor

3.11. Árbol de Soluciones

Gráfico 19 Árbol de soluciones



Elaborado por: El Autor

3.12. Validación de la Idea a Defender

El aporte de la comunicación interna y externa es importante para generar notoriedad institucional a través de las herramientas y/o canales de comunicación, muchas veces las organizaciones descuidan la comunicación hacia sus públicos, por lo que se va perdiendo notoriedad debido a que las audiencias se sienten desinformadas sobre las actividades que las instituciones realizan.

El marco teórico sirvió de base para llegar a la idea planteada de que con el diseño de un plan de comunicación corporativa se puede contribuir a mejorar la notoriedad institucional de la Concentración Deportiva de Pichincha generando así una imagen adecuada en sus stakeholders,

(Huerta, 2013), explica que la comunicación interna y externa como un proceso de la información del vehículo y el contenido de la nueva empresa u organización a todos los comentarios del público a través de los medios de comunicación. Así que se puede considerar la comunicación como el proceso en el que la empresa interactúa con las audiencias, para proporcionar la información necesaria para todo su entorno, generando así presencia y notoriedad.

De acuerdo con el autor, es necesario que las organizaciones comuniquen sobre las actividades que realizan, tanto a nivel interno como externo, esto servirá de base para que se logre fortalecer la notoriedad institucional dentro de los stakeholders.

La investigación realizada concluyó que es necesario renovar e implementar canales de comunicación que tengan alcance directo para las audiencias, de esta manera La Concentración Deportiva de Pichincha puede llegar a comunicar de una manera directa las actividades que realiza en beneficio de los deportistas, es por ello que es necesaria la propuesta de un plan de comunicación corporativa, ya que la comunicación es el sistema nervioso central de todas las organizaciones, si una institución no comunica, simplemente pierde notoriedad, pierde su esencia.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIONES INTERNAS

“La comunicación interna es como la religión, tiene muchos seguidores, pero muy pocos practicantes”.

Ricardo Pereda

3.1. El Plan de Comunicación Interno

La presente propuesta tiene como fin optimizar el sistema de comunicación interna existente en La Concentración Deportiva de Pichincha, de esta manera se buscará reforzar los sistemas de comunicación para que los públicos internos se sientan informados adecuadamente sobre las actividades que realiza La Concentración Deportiva de Pichincha.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de comunicación que permita generar notoriedad institucional entre los públicos internos de La Concentración Deportiva de Pichincha para que logren mantenerse informados, educados y persuadidos.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Optimizar las herramientas de Información existentes dentro de La Concentración Deportiva de Pichincha
- Fomentar la cohesión institucional de La Concentración Deportiva de Pichincha a través de estrategias de motivación y persuasión.

- Implementar herramientas de educación, generando así la correcta utilización de las mismas en los públicos internos de La Concentración Deportiva de Pichincha.
- Reforzar el sistema de comunicación interna de La Concentración Deportiva de Pichincha.

3.3. Estrategias

Estrategia 1

Tabla 12 Estrategia de mejora de imagen institucional

Nombre de la Estrategia: Proyección de imagen e integración organizacional y notoriedad institucional	
¿Qué se obtendrá con esta estrategia? Proyectar una mejor imagen de la CDP a través de su público interno.	
<p>Importancia:</p> <p>Es importante para La CDP mantener una excelente imagen institucional, ya que armonizará la comunicación y proyección con los públicos a los que se dirige.</p> <p>Es importante tener informado, motivado y persuadido al público interno, a fin de lograr su interacción y consecución de logros profesionales en beneficio de La CDP.</p>	
Tácticas a seguir:	1.- Evento de integración de deportistas y entrenadores. Elección del mejor entrenador y deportista de cada disciplina deportiva
	2.- Manual del deportista, entrenador y empleado
	3.- Círculos de calidad
Beneficios de las estrategias:	1.- Proyección de una mejor imagen institucional
	2.- Trabajo en equipo
	3.- Motivación al personal
Responsables de Ejecución: Comunicación Social CDP	

Elaborado por: El Autor

Tabla 13 Estrategia de Canales de Comunicación

Nombre de la Estrategia: Reforzamiento al sistema de comunicación interna digital	
¿Qué se obtendrá con esta estrategia? Implementar canales de comunicación que permitan informar a los empleados de las actividades de La CDP	
Importancia: Es importante que la CDP cuente con recursos de comunicación efectivos para hacer llegar el mensaje al público que se dirige.	
Tácticas a seguir:	1.- Carteleras (Físicas y digitales)
	2.- Flashes Informativos y Whatsapp con noticias.
	3.- Revista On-Line
	4.- Edublogs
Beneficios de las estrategias:	1.- Comunicación efectiva
	2.- Imagen institucional
	3.- Integración en cuanto a comunicación a todo el equipo humano que forma parte de La CDP.
Responsables de Ejecución: Comunicación Social CDP	

Elaborado por: El Autor

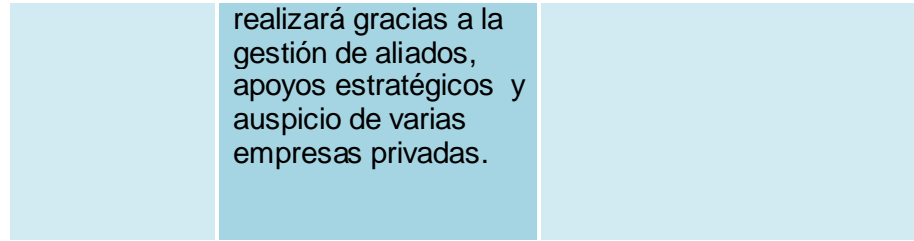
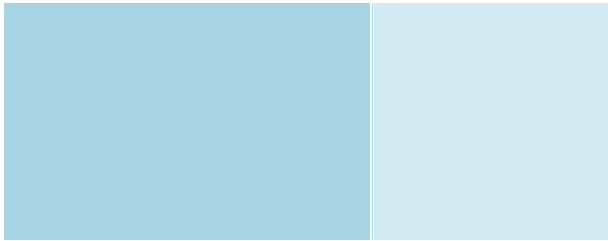
3.4. Matriz de Comunicación Estratégica Interna

Tabla 14 Matriz de Comunicación Estratégica Interna

GRUPO DE INTRES	ESTRATEGIA	PRODUCTO	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Entrenadores Deportistas Personal Administrativo	informar: Mantener informado a los públicos internos de La Concentración Deportiva de Pichincha.	Manual del empleado	Dar a conocer las actividades que realiza cada entidad de La CDP.	-Información interna. Donde se indique las funciones, normas y reglas que cada miembro de La CDP debe cumplir.	Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.
Entrenadores Deportistas Personal Administrativo		Manual del entrenador		-Actualización de cartelera con temas de interés para la institución, localizadas en cada escenario deportivo con una renovación de 15 días.	
Entrenadores Deportistas Personal Administrativo		Manual del deportista		-Implementación de	
		Cartelera			Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.
		Cartelera on-line			Dirección de Comunicación Social de

<p>Entrenadores Deportistas Personal Administrativo</p>		<p>Revista on-line Issue (plataforma gratuita)</p>		<p>una cartelera virtual, disponible para los públicos internos.</p> <p>-Crear una réplica digital de la revista institucional con una renovación mensual.</p>	<p>La Concentración Deportiva de Pichincha.</p>
<p>Entrenadores Deportistas Personal Administrativo</p>		<p>Red Social "Yamer"</p> <p>Whatsapp Corporativo</p>		<p>-Implementación de una red social, para que los públicos internos de La Concentración Deportiva de Pichincha reciban información de interés por parte de la institución deportiva.</p>	<p>Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.</p> <p>Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.</p>

<p>Entrenadores Deportistas Personal Administrativo</p>	<p>Educación Mantener educados y capacitados a los públicos internos de La Concentración Deportiva de Pichincha</p>	<p>Círculos de Calidad Foros</p> <p>Edublogs</p> <p>Go to Meeting</p> <p>Folletos Flashes informativos</p>	<p>-Implementar un comité para la realización de círculos de calidad donde se expongan temas que incomoden a los públicos internos.</p> <p>-Creación de blog, donde se puede interactuar con los integrantes de La CDP.</p> <p>-Creación de folletos con información sobre la institución deportiva distribuidos en cada escenario deportivo.</p>	<p>Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.</p>
<p>Entrenadores Deportistas Personal Administrativo</p>	<p>Motivar Generar confianza entre los públicos internos de la CDP</p>	<p>Evento "Festival Oro y Grana"</p>	<p>-Se realizará un evento donde participaran todos los deportistas federados de Pichincha, donde podrán degustar de comida, esto se</p>	



Elaborado por: El Autor

3.5. Matriz de Monitoreo y Evaluación.

Tabla 15 Matriz de Monitoreo y Evaluación

	OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	Aumentar el desempeño de sus integrantes y generar notoriedad en La CDP.	En el lapso de 3 meses aumentará la notoriedad.	Entrenadores y deportistas más eficientes.	Positiva: Aumento de notoriedad. Negativa: No aumento de notoriedad.
PROPOSITO	Desarrollar un diseño estratégico de comunicación corporativa que genere notoriedad institucional y permita conocer a los públicos de la concentración deportiva de pichincha las actividades que realiza	Diseño de un plan de comunicación.	Ejecución del plan de comunicación	Positiva: Mejora de los canales utilizados por los públicos de La CDP. Negativa: No existe mejoría en los canales de información, por lo tanto los públicos de La CDP siguen parcialmente desinformados.
COMPONENTES	1) Estrategias adecuadas de información que caractericen a La CDP	9256 manuales de bolsillo para deportistas, entrenadores y administrativos. 46 Carteleras quincenales distribuidas en cada escenario deportivo que conforman La CDP.	Manuales de bolsillo Carteleras Revista On-line Yammer Whatsapp	Positiva: Los integrantes se sienten informados por parte de la institución. Negativa: Los integrantes no se sienten informados por parte de la institución.

	<p>2) Aplicar herramientas de educación que permitan a los miembros de La CDP utilizar correctamente los mecanismos y canales de comunicación para el cumplimiento de sus intereses.</p>	<p>1 revista on-line diseñada, transmitida a todos los miembros de La CDP. 9256 perfiles en Yammer</p> <p>1 Reunión por mes, total 12 reuniones al año (por deporte, por área de trabajo)</p> <p>1 blog semanal, total 52 blogs al año.</p>	<p>Actas de reuniones Registro de Asistencia y firmas</p> <p>Fotos – videos</p> <p>Confirmación de asistencia</p>	<p>Positivo: Los miembros de La CDP se sienten instruidos con los temas referentes a su interés en su respectiva área.</p> <p>Negativo: Los miembros de La CDP no se sienten instruidos con los temas referentes a su interés en su respectiva área.</p>
	<p>3) Crear estrategias de persuasión/motivación que permitan a los públicos internos de La CDP no se limiten solo a cumplir funciones sino que se esfuercen por alcanzar los objetivos en conjunto con la</p>	<p>1 Evento de reconocimiento al año.</p>		<p>Positivo: Los públicos internos de La CDP se sienten integrados e importantes dentro de la institución.</p> <p>Negativo: Los públicos internos de La CDP no se sienten integrados e importantes dentro de la institución.</p>

	organización.			
ACTIVIDADES	1. Adecuar las diferentes herramientas de información	Reuniones con los directivos de la institución para la ejecución de los productos comunicacionales	Registro de asistentes Aprobación de las actividades.	Positivo: Actividades cumplidas y aprobación de financiamiento. Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de financiamiento.
	1.1 Diseño, impresión y entrega de los respectivos manuales.			Positivo: Actividades cumplidas y aprobación de financiamiento. Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de financiamiento.
	1.2 Colocar una nueva cartelera con información puntual y necesaria, con una renovación de 15 días (la información)		Registro de asistentes Aprobación de las actividades.	
	1.3 Diseño de la revista on- line, con una circulación mensual.	Reuniones con los públicos de La CDP.		Positivo: Actividades cumplidas y aprobación para su utilización. Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de uso.
1.4.- Capacitación de uso de Yammer y Whatsapp como mecanismos de comunicación virtual.		Registro de asistentes Aprobación de las actividades.		
2. Aplicar las vías de educación adecuadas, respecto a las necesidades de cubrir interés por parte de los miembros de La CDP.	Reuniones con los directivos de La CDP para la ejecución de los productos comunicacionales.			Positivo: Actividades cumplidas y aprobación de ejecución. Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de ejecución.
2.1 Reunión para la realización de círculos				

de calidad.

2.2 Realización de capacitaciones hacia los miembros de La CDP.

3.-Realizar un evento de reconocimiento anual, donde se demuestre la satisfacción de pertenecer a la selección de Pichincha. Reuniones con Los encargados de la Comunicación de La CDP.

Positivo: Aprobación de actividades

Negativo: Desaprobación de actividades.

Elaborado por: El Autor

3.6. Cronograma y Presupuesto

Tabla 16 Cronograma y Presupuesto

ACTIVIDAD		TIEMPO EN SEMANAS																								COSTOS
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	Manuales de bolsillo																									\$450
2	Carteleras																									249,6
3	Revista On-line (Plataforma Gratuita)																									\$0
4	Blogs																									\$0
5	Red Social Yammer																									\$0,00
6	Whatsapp																									\$0,00

CAPÍTULO V

DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS

4.1. El Plan de Comunicación Externa

Con esta propuesta La Concentración Deportiva de Pichincha dará a conocer la información sobre los cambios, proyectos y otras actividades que se esté realizando dentro y fuera de la entidad. Se buscará un acercamiento con la Sociedad a través de productos comunicacionales, en los cuales se detalle información clara, concisa y persuasiva de lo que está sucediendo dentro de la institución, a su vez generar espacios de opinión pública mediante estrategias específicas y adecuadas para posicionar a La Concentración Deportiva de Pichincha en la sociedad Quiteña.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

- Mejorar y consolidar la proyección de notoriedad institucional de La Concentración Deportiva de Pichincha en sus audiencias externas, a fin de que se logre recordación de marca en su público objetivo.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Difundir información sobre las actividades que realiza La Concentración Deportiva de Pichincha.
- Fortalecer la proyección de imagen institucional de La Concentración Deportiva de Pichincha a través de estrategias de comunicación on-line y off-line.
- Generar identificación y aceptación de la marca “CDP” en sus audiencias externas.

4.3. Estrategias

Estrategia 1

- Estrategia de Posicionamiento de Identidad Corporativa.

Tabla 17 Estrategia de Posicionamiento de Identidad Corporativa.

Nombre de la Estrategia: Comunicación Off-Line	
¿Qué se obtendrá con esta estrategia? Conocer los elementos que identifican y diferencian a La Concentración Deportiva de Pichincha, recordación y seguimiento de la marca a través de herramientas de comunicación directa.	
Importancia: Es importante que La Concentración Deportiva de Pichincha se dé a conocer a través de su identidad corporativa, en donde se transmita mensajes visuales manifestando su identidad a las audiencias externas.	
Tácticas a seguir:	1.- Difundir mensajes de las distintas disciplinas deportivas con el logotipo de La Concentración Deportiva de Pichincha en las salas de cine.
	2.- Crear “La Feria del Deportista” donde se dé a conocer todas las disciplinas deportivas que forman parte de La CDP.
	3.- Diseñar y realizar material P.O.P con el logotipo de La CDP, adjuntando su slogan “Ejemplo deportivo de la patria”
Beneficios de las estrategias:	1.- Reconocimiento de la institución
	2.- Recordación de la Institución.
	3.- Posicionamiento de marca.
Responsables de Ejecución: Comunicación Social CDP	

Elaborado por: El Autor

Estrategia 2

- Estrategia de Publicación de información.

Tabla 18 Estrategia de Publicación de información.

Nombre de la Estrategia: Comunicación Viral- Comunicación On-Line.	
¿Qué se obtendrá con esta estrategia? Informar a las audiencias externas las diferentes actividades que realiza La Concentración Deportiva de Pichincha.	
Importancia: Es importante que La Concentración Deportiva de Pichincha difunda información sobre las actividades que realiza en beneficio de sus deportistas, así también las distintas competencias nacionales e internacionales, a fin de lograr que más gente conozca las actividades que realiza, todo esto a través de acciones virales.	
Tácticas a seguir:	1.- Pásalo: Cadena de correos electrónicos con información de La CDP.
	2.- Implementación de blogs y espacios de opinión de líderes deportivos sobre las distintas disciplinas deportivas de La CDP
	3.- Publicaciones en web page y redes sociales (Community Management)
	4.- Creación de resúmenes de videos en Youtube sobre actividades realizadas cada mes.
Beneficios de las estrategias:	1.- Exposición constante de la marca ``CDP``
	2.- Aumento de tráfico Viral.
	3.- Presencia en línea.
Responsables de Ejecución: Comunicación Social CDP	

Elaborado por: El Autor

4.4. Matriz de Comunicación Estratégica Externa

Tabla 19 Matriz de Comunicación Estratégica Externa

GRUPO DE INTRÉS	ESTRATEGIA	PRODUCTO	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
Ciudadanía Medios de Comunicación Líderes Deportivos	Proyectar: Dar a conocer las distintas disciplinas deportivas existentes en La CDP	Spot Publicitario Feria del deportista pichinchano	Generar notoriedad de marca a través de sus distintas disciplinas deportivas	-Proyección de un spot publicitario en las salas de cine, donde se proyectarán las distintas disciplinas deportivas existentes en La CDP. -Creación de la feria del deportista pichinchano, donde se repartirá material promocional de todos los deportes a fin de que se logre difundir información a la ciudadanía sobre las distintas disciplinas deportivas de La CDP.	Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.

		<p>Materia P.O.P</p> <p>Pásalo: Cadena de correos electrónicos</p>	<p>-Implementación de lonas en las paradas de transportes Ecovía, bajo gestión con el municipio de Quito.</p> <p>-Difusión de correos electrónicos con información sobre La CDP, las actividades que realiza y las distintas disciplinas deportivas.</p>	
<p>Ciudadanía Medios de Comunicación Líderes Deportivos</p>	<p>Informar Mantener informados a los públicos externos sobre las distintas actividades que realiza La CDP.</p>	<p>Blogs y opiniones de líderes deportivos</p> <p>Community Management</p>	<p>-Creación de un blog donde los líderes deportivos emitirán opiniones sobre La CDP.</p> <p>-Posteos en las distintas redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram de manera diaria con información sobre las disciplinas deportivas de La CDP.</p>	<p>Dirección de Comunicación Social de La Concentración Deportiva de Pichincha.</p>

Resúmenes de videos en Youtube

-Creación de videos, donde los deportistas contarán sus experiencias al pertenecer a la selección de Pichincha y sobre los deportes que practican.

Elaborado por: El Autor

4.5. Matriz de Monitoreo y Evaluación

Tabla 20 Matriz de Monitoreo y Evaluación

	OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	Difundir información sobre La CDP a los públicos externos generando notoriedad de marca y posicionamiento institucional.	En el lapso de 2 meses aumentará la notoriedad.	.Ciudadanía .Medios de Comunicación .Líderes Deportivos	Positiva: Aumento de notoriedad. Negativa: No aumento de notoriedad.
PROPOSITO	Desarrollar un diseño estratégico de comunicación corporativa que genere notoriedad institucional y permita conocer a los públicos de la concentración deportiva de pichincha las actividades que realiza	Diseño de un plan de comunicación.	Ejecución del plan de comunicación	Positiva: Mejora de los canales utilizados por los públicos de La CDP. Negativa: No existe mejoría en los canales de información, por lo tanto los públicos de La CDP siguen parcialmente desinformados.
COMPONENTES	1) Estrategias de posicionamiento adecuado para difundir las actividades que realiza	1 spot publicitario de 30 segundos durante los estrenos en las salas de cine, durante 1 año. 1 feria del deportista cada seis meses, total 2	Número de asistentes a los estrenos en las salas de cine. Registro de asistentes, registro	Positiva: Los públicos externos conocen sobre los deportes existentes en La CDP. Negativa: Los públicos externos no conocen sobre los deportes existentes en La CDP.

	disciplina deportiva de La CDP.	ferias al año. 2 lonas en los terminales de transporte Ecovía: Quitumbe, La Marín y Río Coca, Total 6 lonas.	fotográfico Número de material promocional entregado.	
	2) Crear estrategias de comunicación viral que permitan a los públicos externos informarse sobre las actividades que realiza La CDP.	1 cadena de correos electrónicos semanal, total 52 cadenas de correos al año. 1 blog semanal, total 52 blogs al año. 3 posteos diarios, 21 semanales, total 1092 posteos al año.	Difusión de correos electrónicos. Número de visitantes al blog. Número de comentarios al blog. Número de veces que se comparte el blog. Engagement generado (entiéndase egagement cómo): -Número de likes generados,	Positivo: Los públicos externos se sienten informados sobre todas las actividades que realiza La CDP. Negativo: Los públicos externos no se sienten informados sobre todas las actividades que realiza La CDP.

			<ul style="list-style-type: none"> -Número de comentarios. -Número de veces que el posteo se comparte. -Interacción diaria con el posteo. 	
		2 videos semanales, total 416 videos al año.	<ul style="list-style-type: none"> Número de reproducciones. Número de comentarios. 	
ACTIVIDADES	1. Armar las diferentes herramientas de Posicionamiento institucional.			
	1.1 Diseño del video motion, reuniones con los directivos de Cinemark.	Reuniones con los directivos de la institución y Cinemark para la ejecución de los productos comunicacionales	Registro de asistentes Aprobación de las actividades.	<p>Positivo: Actividades cumplidas y aprobación de financiamiento.</p> <p>Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de financiamiento.</p>
	1.2 Realizar 2 eventos al año,	Reuniones con los directivos, entrenadores	Registro de asistentes Aprobación de las	<p>Positivo: Actividades cumplidas y aprobación de auspicios.</p>

donde se dé a conocer la variedad de disciplinas deportivas de La CDP. Se realizará en el Coliseo Rumiñahui.

de La CDP.
Reuniones con los directivos de las empresas a quienes se solicitará auspicio.

actividades.

Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de auspicios.

1.3 Diseño e implementación de material publicitario para colocarlo en los terminales de transporte Ecovía.

Reuniones con los directivos de La CDP.

Registro de asistentes
Aprobación de las actividades.

Positivo: Actividades cumplidas y aprobación para su utilización.
Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de uso.

2. Reforzar las vías de comunicación digital que serán de utilidad para afianzar la relación con el público externo.

2.1 Elaboración y difusión de "Pásalo" cadena de correos electrónicos.

Reuniones con los directivos de La CDP para la elaboración y difusión de los correos electrónicos.

Registro de asistentes
Aprobación de las actividades.

Positivo: Actividades cumplidas y aprobación de ejecución.
Negativo: Actividades no cumplidas y desaprobación de ejecución.

2.2 Realización blogs donde los líderes deportivos emitirán opiniones sobre La

Reuniones con los directivos de La CDP para aprobación de la actividad y coordinar con

Registro de asistentes
Aprobación de las actividades.

Positivo: Actividades aprobadas y ejecutadas.
Negativo: Actividades no aprobadas y no ejecutadas.

CDP.

los líderes deportivos sobre los temas a tratar.

2.3 Diseño y publicación de los posteos en las distintas redes sociales de La CDP.

Reuniones con los encargados de diseño y área de Community Management para la elaboración de grillas de contenido y publicación.

Registro de asistentes
Aprobación de las actividades.

Positivo: Aprobación de posteos
Negativo: Desaprobación de posteos

2.4 Diseño y edición de videos para Youtube.

Reuniones con los entrenadores y deportistas para la ejecución de la actividad.

Registro de asistentes
Aprobación de las actividades.

Positivo: Aprobación de posteos
Negativo: Desaprobación de posteos

Elaborado por: El Autor

4.6. Cronograma y Presupuesto

Tabla 21 Cronograma y Presupuesto

ACTIVIDAD		Meses												Costo	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Spot Publicitario		■		■		■		■		■		■		\$2550
2	Feria del deportista						■						■		\$0*
3	Material P.O.P		■												\$153
4	Blogs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		\$0
5	Posteos en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		\$0,00
6	Videos Youtube	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		\$0,00

Total:\$2.703

Elaborado por: El Autor

En el caso de la feria deportiva, tendrá un valor de\$0 debido a que se realizará con auspicio de varias empresas, evitando así gastos en la institución deportiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Citando la célebre frase de Peter Drucker “Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice” concluyo el presente trabajo de investigación manifestando que dentro del área interna se debe tomar en cuenta todos los aspectos o señales que indiquen que un colaborador no se siente parte de la organización; en muchas de las ocasiones la gestión de la comunicación interna es deficiente, debido al mal uso de canales que no son adecuados para obtener un feedback directo de los colaboradores.

En el caso “Concentración Deportiva de Pichincha” a través de los mecanismos utilizados en la investigación se hallaron varios indicios sobre la gestión interna comunicacional, lo cual indica que se debe reforzar el sistema de comunicación a través de nuevos mecanismos que incluya la participación de todos los miembros de la organización deportiva.

Al ser una entidad que abarca un número demasiado grande de colaboradores, se tiende a utilizar los mismos lineamientos, sin tomar en cuenta que dentro del amplio número de miembros de la Concentración existen divisiones; por lo tanto lo que se comunica a un administrativo no es igual a lo que se comunica a un entrenador o a un deportista, es por ello, que la presente propuesta permitirá evaluar sistemáticamente la manera en que la comunicación fluye dentro de la organización, favoreciendo así a generar de manera positiva notoriedad institucional.

Por su parte, la comunicación ha tomado un cambio radical, en la que la tecnología permite obtener información de manera instantánea, por lo tanto, la propuesta de comunicación externa presenta canales de comunicación on-line, generando así interacción entre la organización y las audiencias externas, de esta manera, La Concentración Deportiva de Pichincha logrará difundir de manera adecuada toda la información sobre las distintas disciplinas deportivas que forman parte de la misma, a través de las redes sociales.

Las herramientas de comunicación tradicional como carteleras, suelen ser muy efectivas si se logra aprovechar mediante el uso correcto de la misma, con una renovación máxima de 15 días.

La Concentración Deportiva de Pichincha abarca múltiples disciplinas deportivas, muchas de ellas no son conocidas, por eso es necesario transmitir información sobre lo que realizan los deportistas de cada especialización, para ello se utilizarán las redes sociales, generando así engagement en el público onjetivo.

El fortalecimiento continuo de notoriedad es lo que permite a las organizaciones seguir creciendo con éxito, generando así buenas relaciones con sus audiencias, las cuales necesitan conocer sobre lo que hace la organización y sentirse parte de ella.

Recomendaciones

Se sugiere la aplicabilidad de esta propuesta de comunicación con el fin de que La Concentración Deportiva de Pichincha logre generar una mejor notoriedad institucional, cambiando las principales falencias en los canales de comunicación que presenta.

Es necesario que las herramientas y/o canales de comunicación se vayan renovando de acuerdo a las necesidades comunicacionales que se generen en los públicos internos y externos.

Se recomienda la interacción y/o participación de todos los colaboradores de La Concentración Deportiva de Pichincha para que se genere un empoderamiento con la institución, de esta manera se logrará cumplir con los objetivos de la entidad.

Es importante que los encargados de la comunicación on-line dentro del Departamento de Comunicación Social cuenten con una capacitación sobre los nuevos enfoques del social media, para que así logren transmitir información de interés a todas las audiencias.

Las recomendaciones sugeridas permitirán que la gestión de comunicación por parte de La CDP sea más efectiva, cabe recalcar que este trabajo es solamente una propuesta que pretende apoyar a la organización para que logre cumplir los objetivos establecidos y favorecer a la correcta notoriedad institucional.

Bibliografía

- Alvarez, R. (2012). *la comunicación, un fenómeno social*. La Habana: Félix Varela.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Grupo G.
- Aznar, J. M. (2014). *Desarrollo social de la humanidad*. Barcelona: Planeta.
- Carrasco, M. (2012). *La complejidad de la comunicación*. Madrid: Planeta.
- Castillo, R., & Garzón, F. (2012). *La comunicación interna y el desarrollo empresarial*. Santiago de Chile: Mapuche.
- CDP. (2015). <http://www.cdp.com.ec/historia.html>. Recuperado el 24 de 09 de 2015, de <http://www.cdp.com.ec/historia.html>:
<http://www.cdp.com.ec/historia.ht>
- Cervera, A. (2014). *El desarrollo de las civilizaciones*. Madrid: Océano.
- Chávez, K. (2011). *Comunicación social*. Lima: Luppá.
- Estrada, F. (2011). *Los obreros de la muerte*. Barcelona: Planeta.
- Fernández, C. (2012). *La Comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Trillas.
- Figuroa, H. (2012). *Imagen corporativa y la comunicación estratégica*. Barcelona: España.
- García, C. (2013). *África, culturas del pasado*. Barcelona: EDHASA.
- Gutierrez, J. (2012). *Nuevas foras de mercadeo*. Madrid: Bilbao.
- Hernández, B. (2005). Técnicas de investigación social. En B. Hernández, *Técnicas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Huerta, G. (2013). *Comunicación como fuente del desarrollo empresarial*. Barcelona: Tical.
- Ilich, W. (2012). *Lucha de clases*. Moscú: MIR.

- Jiménez, F., & Acosta, R. (2012). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Ultialp.
- Julius, J. (2012). *Música y comunicación en la historia*. New York: Maxim.
- Laurens, H. (2013). *El deporte universal*. Londres: Biking.
- López, Á. (2011). *El poder comunicativo de la empresa*. Bogotá: Golp.
- Madero, R. (2013). *El poder de la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Palermo.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 803). México: Pearson.
- Marquez, R. (2013). *El desarrollo comunicativo y sus características*. Lima: Torbes.
- Marrero, J. (2012). *Economía y marketing*. México D.F.: Azteca.
- Montalvo, C. (2012). *Especificaciones del proceso comunicativo*. Camagüey: Universidad de Camagüey.
- Núñez, F. (2013). *Comunicación organizacional del siglo XXI*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Ochoa, I. (2011). *La publicidad y la propaganda empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Ortega, J. (2011). *La comunicación, un punto de vista organizacional*. Madrid: Océano.
- Pastor, F. (2013). *Comunicación e información*. México D.F.: Trillas.
- Quezada, J. (2013). *La comunicación interna la base del desarrollo empresarial*. México D.F.: Azteca.
- Ramírez, D. (2011). *La comunicación interna y externa*. La Paz: Boliviana.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Tinajero, L. (2013). *Publicidad institucional*. Buenos Aires: Campus.

Torres, L. (2011). *Conceptos básicos de comunicación*. Lima: LUPPA.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Externa

La presente encuesta tiene como fin conocer su opinión sobre la comunicación que maneja La Concentración Deportiva De Pichincha, solicito sea lo más claro y sincero posible.

1.- ¿Ha escuchado sobre la Concentración Deportiva de Pichincha?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia recibe noticas de La Concentración Deportiva de Pichincha?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Nunca

3.-¿ A través de qué medios recibe información de La Concentración Deportiva de Pichincha?

Radio

Tv

Prensa

Redes Sociales

Correo electrónico

4.- ¿Conoce usted los espacios digitales de La Concentración Deportiva de Pichincha?

Red Social	Si	No
Facebook		
Twitter		

Otro, Indique ¿cuál?

5.- ¿Reconoce usted a La Concentración Deportiva de Pichincha, como la entidad que fomenta el desarrollo deportivo en la Provincia de Pichincha?

Si

No

¿Por qué?

.....

6.- ¿De los siguientes deportes que se detallan a continuación, cuáles de ellos cree que forman parte de la Concentración Deportiva de Pichincha?

Basketball

Atletismo

Volleyball

Billar

Wushu

Tiro Práctico

Ajedrés

7.- ¿Estaría interesado en conocer todas las disciplinas deportivas con las que cuenta la Concentración Deportiva de Pichincha?

Si

No

Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta.

8.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de La Concentración Deportiva de Pichincha?

Prensa

Radio

Tv

Redes sociales

Ferias, eventos

Publicidad convencional

Gracias por su ayuda

Anexo 2 Encuesta interna

La siguiente encuesta tiene como fin, conocer su OPINIÓN SOBRE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN QUE PODRÍA IMPLEMENTAR NUEVAS HERRAMIENTAS PARA APOYAR A LAS ACTUALES. percepción sobre la comunicación que maneja la Concentración Deportiva de Pichincha. Le solicito muy comedidamente que responda las preguntas con total transparencia y sinceridad. Gracias por su ayuda.

Género

Masculino_____ Femenino_____

1.-Marque con una x. ¿Conoce la misión institucional de la Concentración Deportiva de Pichincha?

Sí conoce	
Parcialmente	
No conoce	

2.-Marque con una x. ¿Conoce la visión institucional de la Concentración Deportiva de Pichincha?

Sí conoce	
Parcialmente	
No conoce	

3.- Marque con una x. De los siguientes ¿Qué herramientas de comunicación interna conoce usted?

Revista Institucional	
Cartelera	
Correo Electrónico	
Página de Facebook	
Canal de Youtube	
Otro (especifique cuál)	

4.- Marque con una x. ¿Qué tipo de información recibe través de los medios que usted conoce?

Noticias institucionales	
Capacitaciones	
Asensos	
Disposiciones directivas de superiores	
Contenido variado (fotos, videos, entretenimiento)	

9.- Marque con una x. ¿Con qué cualidad/palabra identifica a la Concentración Deportiva de Pichincha?

Perseverancia	
Hogar	
Tranquilidad	
Necesidad	
Vocación	
Obligación	
Malestar	
Resignación.	







Anexo 6 Cartelera



Cartelera Informativa

Fotografía



Competencias



Noticias



Anexo 7 Invitación para evento

Festival de la juventud deportiva oro y grana

El Directorio de Concentración Deportiva de Pichincha invita a Ud.(s) al Festival de la Juventud Deportiva Oro y Grana, que se realizará el 16 de febrero del 2016 a partir de las 9h 30 en las instalaciones del Palacio de los Deportes de la Vicentina

Dr. Anibal Fuentes Diaz
Presidente

Anexo 8 Posteo Facebook



Anexo 9 Posteo Instagram




Ejemplo Deportivo de la Patria



Siguenos en Facebook : Concentración Deportiva de Pichincha y en instagram: CDP


Ejemplo Deportivo de la Patria



Siguenos en Facebook : Concentración Deportiva de Pichincha y en instagram: CDP



Judo

Este arte marcial fue creado por el maestro Jigorō Kanō en 1882. El maestro Kano recopiló la esencia técnica y táctica de dos de las antiguas escuelas clásicas de combate cuerpo a cuerpo japonés o jujitsu, estas fueron la Tenjin Shin'yō-ryū y la Kitō-ryū que se basaban en la lucha cuerpo a cuerpo y que eran practicadas por los guerreros medievales en armadura o samurái en el campo de batalla hasta el inicio del siglo XIX en Japón, logrando reunir las en una sola, el judo, dentro de su escuela, el Kodokan, es aquí donde se ve todo su deporte.


Quieres saber más? .. Visitanos en facebook :
Concentración Deportiva de Pichincha.

Anexo 12 Blog

Programar reunión ✕

Nueva reunión

Tiene lugar una vez ▾

ene 14, 2016 	19:00	30 min ▾
--	-------	-----------------------

ⓘ El evento empieza a las 14:00 según la zona horaria de su ordenador.

Zona horaria de la reunión: [\(GMT\) Dublín, Edimburgo, Lisboa, Londres](#)

Audio Contraseña

Utilizar audio integrado

- VoIP (se requiere un micrófono y unos altavoces)
- Número de larga distancia para: Irlanda [\(editar\)](#)

Utilizar mi propio servicio de llamadas de conferencia

Anexo 13 Spot Publicitario



