



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FÚTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERÍODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

**Autor:**

Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando

**Director:**

MSC. Alex Hernán Mullo López

**LATACUNGA – ECUADOR**

**MARZO 2016**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga - Ecuador**

---

**AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FUTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015”**, son de exclusiva responsabilidad del Autor.

---

Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando

**C.I.: 050363589-8**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FUTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015”**, de Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando, postulante de la Carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 29 de marzo del 2016

---

MSC. Mullo López Alex Hernán

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga - Ecuador**

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; Por cuanto, el postulante: Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando, con el título de tesis: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FUTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser emitido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 29 de marzo del 2016

Para constancia firman:

---

Msc. Juan Pablo Toro

**PRESIDENTE**

---

Lic. Diana Molina

**MIEMBRO**

---

Msc. Lorena Alvarez

**OPOSITOR**

## **DEDICATORIA.**

*A mis docentes, que aportaron con sus conocimientos, enseñanzas y experiencias en especial al Msc. Alex Mullo, por su apoyo como Director de Tesis, pues me enseñó las pautas y brindó sus consejos durante la realización de este trabajo.*

*A mi familia en primer lugar a mis padres Nicolás y María, que gracias a su apoyo económico y moral pude culminar con mis estudios universitarios con éxito.*

*A mis hermanos Leonardo, Fabián, Patricia, Wilmer, Héctor, Octavio, Juan, Brenda, por su apoyo y cariño que me brindaron en las noches de incansable labor, y compartir junto a mí las mejores experiencias que la vida nos ha dado.*

*A mis hermanos políticos Víctor, Rita, Ana, Verónica, Susana, y a mis sobrinos, amigos y demás familiares.*

*Como poder olvidar lo maravilloso que es la vida, al culminar con éxito este trabajo en compañía de los seres más hermosos que Dios me ha regalado, Mayra digna y bella esposa junto a mi hijo Jhoan que gracias a su amor constante pude hacer realidad todos mis sueños que hasta ayer fueron tinieblas.*

*Con mucho cariño y amor para todos.*

***Cristian Orlando Chanatasig Chicaiza.***

## **AGRADECIMIENTO**

*En calidad de estudiante hago un atento y gratificante agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Carrera de Comunicación Social, por permitirme formarme como un profesional en sus aulas y ver materializar mi sueño.*

*A los Señores (as) docentes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, por su dedicación y aporte en la noble labor de educar a los estudiantes.*

*Al Msc. Alex Mullo, por su invaluable contribución para la realización del presente trabajo de investigación en calidad de director de tesis.*

*Como pasar por alto al ser que nos dio la gracia de disfrutar la vida, Dios padre todo poderoso, que en tus manos esta nuestra vida te agradezco por depositarme una mente lúcida y poder cumplir una meta más de mi vida.*

***Cristian Orlando Chanatasig Chicaiza***



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

Latacunga - Ecuador

---

**TEMA:** “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FUTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015”,

**AUTOR:**

Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando

## RESÚMEN

Mantener en vigencia las operaciones psicológicas a través de los planes contingentes, y la utilización de la comunicación institucional, ha consentido que se mejore la relación, acción y prevención social de los individuos, también ha permitido unificar, manejar y controlar los grupos sociales a través de las estrategias comunicativas, que permiten comunicar, informar y actuar en colectividad para el bien común.

El objetivo de esta investigación es difundir las actividades deportivas y promover una imagen futbolística a través de la ejecución de un plan estratégico de comunicación institucional, permitiendo realizar una profesionalización en la organización directiva, en los contenidos de información e imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol, generando una administración coordinada que establezca una consolidación con sus públicos internos y externos, a la vez implantar una cultura e identidad deportiva, orientada en dirigir sus beneficios y servicios en representación de la institución deportiva.

A través del análisis de los marcos conceptuales se evidencia que aún existen organizaciones deportivas que difunden sus informaciones diversificadas a sus diferentes públicos, como lo dice Domínguez Emilia en la revista el chasqui octava edición, que “las asociaciones de mayor alcance dentro de las instituciones

deportivas, utilizan la imagen en forma lucrativa y más no concede con la repartición y distribución correcta de información el mismo que es perjudicial para el perfil institucional.”<sup>[5]</sup> Lo que ha permitido mantener alejada de la participación e inclusión social a los grupos deportivos. Sin embargo, con una comunicación coordinada y planificada nos permiten acceder a un mundo creativo donde las administraciones públicas mantienen mayor efectividad relacionista y activa con los individuos y la sociedad en general.

Mediante la utilización de la metodología, se obtiene información confiable y creíble en torno a esta problemática que involucra a toda la sociedad, con esto lo que pretende es no quedarse en datos estadísticos, más bien conocer la realidad a fondo y generar críticas y propuestas de solución.

Además, con un análisis exhaustivo y a través de la propuesta establecida se planteó estrategias comunicacionales, que fomenten la cultura de participación e inclusión en el campo deportivo del fútbol, a la vez mejorar la relación e imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol con los distintos públicos con la finalidad de ser un referente futbolístico en la provincia de Cotopaxi.

**Palabras Claves:** Comunicación – Información - Institución – Imagen – Público – Estrategias comunicacionales – Medios de comunicación – Participación e inclusión social.





# COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND  
HUMANITIES

Latacunga - Ecuador

---

**TOPIC:** "INSTITUTIONAL COMMUNICATION AND SPORTS ACTIVITIES  
DIFFUSION ABOUT FOOTBALL CHAMPIONSHIP AT THE EASTERN  
LEAGUE IN LATACUNGA CITY, JUAN MONTALVO PARISH, SAN JOSE  
SMALL TOWN, DURING THE PERIOD OCTOBER 2014 - 2015"

**AUTHOR:** Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando

## ABSTRACT

To maintain in validity the psychological operations through contingency plans and the use of institutional communication has allowed to improve the relationship, action and social prevention of individuals, also it has permitted unify, manage and control social groups through of communication strategies that they allow communicate, inform and act in community for the common good. The objective of this research is to disseminate the sport activities and promote a football image through the implementation of a strategic plan of institutional communication, allowing a professional in the management organization, in the contents of information and corporate image at Eastern Football League , created a coordinated administration to establish a consolidation with its internal and external public, at the same time, to implement a culture and sporting identity, focused on manage its benefits and services in representation of sports institution. Through the analysis of the conceptual frameworks is evident that there are still sports organizations that they spread their diversified information to their different audiences, as Dominguez Emilia says in the Chasqui magazine eighth edition, that " big associations within sports institutions, using the image in a lucrative way and it does not give the correct distribution of information that it is harmful for the institutional profile." [5]. It has allowed to be far of the participation and social inclusion for sports groups. However, a coordinated and planned communication has allowed to access to a creative world where public administration has more active effectiveness with people and society. Using the methodology, it gets reliable and credible information about this problem that involves the whole society, in this way to generate criticism and proposals for solution. In addition, a comprehensive analysis through the established proposal has proposed communication strategies that promote the culture of participation and inclusion in sport soccer field, for improving the relationship and corporate image at Eastern Football League with the various public in order to be a football reference in the Cotopaxi province.

**Keywords:** Communication - Information - Institution - Image - Public -  
Communication strategies - Media - Participation and social inclusion



## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **CHANATASIG CHICAIZA CRISTIAN ORLANDO**, cuyo título "**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FUTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015**", lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 19 de enero del 2016

Atentamente,

Msc. Carolina Cisneros

**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

C.C. 0502766439

# ÍNDICE

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	I
Autoría.....	II
Aval del director de tesis .....	III
Aprobación del tribunal de grado .....	IV
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	IX
Aval del docente del centro de idiomas.....	X
Índice de contenidos.....	XI
Índice de tablas .....	XV
Índice de gráficos .....	XVIII
Introducción .....	XX
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Categorías Fundamentales.....	6
1.3 Variables.....	6
1.4. MARCO TEÓRICO.....	7
1.4.1 La Comunicación.....	7
1.4.2 Comunicación alternativa.....	9
1.4.3 Comunicación participativa.....	9
1.5.1 Comunicación social.....	10
1.5.2 Medios de comunicación.....	11
1.5.3 Tipos de los medios de comunicación.....	12
1.5.4 Clasificación de los medios de comunicación.....	13
1.5.5 Redes sociales.....	14

1.6.1 La comunicación institucional en Ecuador.....	15
1.6.2 Comunicación institucional.....	16
1.6.3 Comunicación interna.....	17
1.6.4 Comunicación externa.....	17
1.6.5 Comunicación organizacional.....	18
1.6.6 La importancia de la comunicación institucional en el deporte.....	19
1.6.7 La gestión de la comunicación en las administraciones públicas y el deporte.....	21
1.6.8 Relaciones públicas.....	21
1.7.1 Deporte.....	23
1.7.2 Deporte y ejercicio físico como estilo de vida.....	24
1.8.1 Actividades físicas.....	25
1.8.2 Actividad física y calidad de vida.....	26
1.8.3 Actividades deportivas.....	27
1.8.4 Recreación física.....	27
1.9.1 Fútbol.....	28
 <b>CAPÍTULO II</b>	
2. Análisis e interpretación de resultados.....	30
2.1 Breve caracterización del objeto de estudio.....	30
2.2 Diseño metodológico.....	30
2.2.1 Métodos de investigación.....	30
2.2.2 Tipo de estudio.....	31
2.2.3 Técnicas de investigación.....	31
2.2.4 Área de estudio.....	32

2.2.5 Técnicas e instrumentos.....	32
2.2.6 Cálculo de la población y muestra.....	33
2.3.1 Cuadro de la operacionalización de las variables.....	34
2.4 Análisis e interpretación de resultados.....	35
2.4.1 Encuestas.....	35
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
<b>CAPÍTULO III</b>	
3 Diseño de la propuesta.....	58
3.1 Datos informativos.....	58
3.2 Antecedentes.....	58
3.3 Justificación.....	59
3.4 Objetivos.....	60
3.4.1 General.....	60
3.4.2 Específicos.....	60
3.5 Descripción general de la propuesta.....	61
3.6 Plan operativo de la propuesta.....	62
3.7 Alcance de la propuesta.....	64
3.8 Plan estratégico de comunicación para la Liga Oriental de Fútbol.....	64
3.9 La observación.....	65
3.10 La encuesta.....	65
3.11 Análisis del entorno.....	66
3.11.1 Contexto local.....	66
3.11.2 Contexto social.....	66
3.11.3 Contexto organizacional.....	66

3.12 Público objetivo.....	69
3.12.1 Interno.....	69
3.12.2 Externo.....	69
3.12.3 Pasos para la selección del público.....	69
3.13 Diseño estratégico y táctico.....	71
3.15 Presupuesto.....	85
3.16 Recursos.....	87
3.17 Impacto.....	87
3.18 Evaluación de la propuesta.....	88
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	93

# ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
<b>CUADRO N° 1</b>	
Variable independiente.....	34
<b>CUADRO N° 2</b>	
Variable dependiente.....	35
<b>Cuadro de frecuencias N° 1</b>	
¿Usted está enterado de las actividades deportivas que ocurren dentro de Liga Oriental de Fútbol?.....	36
<b>Cuadro de frecuencias N° 2</b>	
¿Escoja una o varias formas por las cuales usted recibe información de Liga Oriental de Fútbol?.....	37
<b>Cuadro de frecuencias N° 3</b>	
¿Cuál es la relación que existe entre los equipos de fútbol con la mesa directiva y los árbitros?.....	38
<b>Cuadro de frecuencias N° 4</b>	
¿Ha existido alguna falla al momento de informar a los diferentes equipos de fútbol durante el desarrollo del campeonato? .....	39
<b>Cuadro de frecuencias N° 5</b>	
¿La Liga Oriental de Fútbol establece relaciones con los medios de comunicación?.....	40
<b>Cuadro de frecuencias N° 6</b>	
¿Los medios de comunicación han participado en los eventos que ha realizado la Liga Oriental de Fútbol? .....	41
<b>Cuadro de frecuencias N° 7</b>	
¿La Liga Oriental de Fútbol difunde sus actividades deportivas a través de qué medio de comunicación? .....	42

### **Cuadro de frecuencias N° 8**

¿Conoce páginas virtuales donde se publiquen las actividades que realiza la Liga Oriental de Fútbol? .....43

### **Cuadro de frecuencias N° 9**

¿Actualmente Liga Oriental de Fútbol cuenta con los canales informativos para prever conflictos y malas interpretaciones? .....44

### **Cuadro de frecuencias N° 10**

¿Existen personas que realicen comunicados para mejorar la relación de Liga Oriental de Fútbol con el público? .....45

### **Cuadro de frecuencias N° 11**

¿Está de acuerdo en contribuir incondicionalmente para mejorar la imagen deportiva de la Liga Oriental de Fútbol? .....46

### **Cuadro de frecuencias N° 12**

¿Le gustaría que se hagan spots publicitarios para invitar a más equipos a formar parte de la Liga Oriental de Fútbol? .....47

### **Cuadro de frecuencias N° 13**

¿Cada que tiempo le gustaría que se realicen campañas de promoción a la imagen institucional de la Liga Oriental de Fútbol? .....48

### **Cuadro de frecuencias N° 14**

¿Cuántas veces a la semana le gustaría leer las publicaciones sobre las actividades que realiza Liga Oriental de Fútbol? .....49

### **Cuadro de frecuencias N° 15**

¿Los medios de comunicación han aportado en la imagen deportiva de Liga Oriental de Fútbol? .....50

### **Cuadro de frecuencias N° 16**

¿Considera necesario tener un comunicador social, para que difunda las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol? .....51



### **Cuadro de frecuencias N° 17**

¿Cree que es necesario tener una página virtual donde se publique los eventos más importantes de Liga Oriental de Fútbol? .....52

### **Cuadro de frecuencias N° 18**

¿Piensa que al tener un comunicador social, Liga Oriental de Fútbol será reconocida a nivel Local y Provincial? .....53

### **Cuadro de frecuencias N° 19**

¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades deportivas a través de las redes sociales? .....54

### **Cuadro de frecuencias N° 20**

¿Qué le llamaría más la atención en las publicaciones que se realizarán en la red informativa? .....55

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico N° 1</b>	
¿Usted está enterado de las actividades deportivas que ocurren dentro de Liga Oriental de Fútbol? .....	36
<b>Gráfico N° 2</b>	
¿Escoja una o varias formas por las cuales usted recibe información de Liga Oriental de Fútbol? .....	37
<b>Gráfico N° 3</b>	
¿Cuál es la relación que existe entre los equipos de fútbol con la mesa directiva y los árbitros? .....	38
<b>Gráfico N° 4</b>	
¿Ha existido alguna falla al momento de informar a los diferentes equipos de fútbol durante el desarrollo del campeonato? .....	39
<b>Gráfico N° 5</b>	
¿La Liga Oriental de Fútbol establece relaciones con los medios de comunicación?.....	40
<b>Gráfico N° 6</b>	
¿Los medios de comunicación han participado en los eventos que ha realizado la Liga Oriental de Fútbol? .....	41
<b>Gráfico N° 7</b>	
¿La Liga Oriental de Fútbol difunde sus actividades deportivas a través de qué medio de comunicación? .....	42
<b>Gráfico N° 8</b>	
¿Conoce páginas virtuales donde se publiquen las actividades que realiza la Liga Oriental de Fútbol? .....	43
<b>Gráfico N° 9</b>	
¿Actualmente Liga Oriental de Fútbol cuenta con los canales informativos para prever conflictos y malas interpretaciones? .....	44

### **Gráfico N° 10**

¿Existen personas que realicen comunicados para mejorar la relación de Liga Oriental de Fútbol con el público? .....45

### **Gráfico N° 11**

¿Está de acuerdo en contribuir incondicionalmente para mejorar la imagen deportiva de la Liga Oriental de Fútbol? .....46

### **Gráfico N° 12**

¿Le gustaría que se hagan spots publicitarios para invitar a más equipos a formar parte de la Liga Oriental de Fútbol? .....47

### **Gráfico N° 13**

¿Cada que tiempo le gustaría que se realicen campañas de promoción a la imagen institucional de la Liga Oriental de Fútbol? .....48

### **Gráfico N° 14**

¿Cuántas veces a la semana le gustaría leer las publicaciones sobre las actividades que realiza Liga Oriental de Fútbol? .....49

### **Gráfico N° 15**

¿Los medios de comunicación han aportado en la imagen deportiva de Liga Oriental de Fútbol? .....50

### **Gráfico N° 16**

¿Considera necesario tener un comunicador social, para que difunda las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol? .....51

### **Gráfico N° 17**

¿Cree que es necesario tener una página virtual donde se publique los eventos más importantes de Liga Oriental de Fútbol? .....52

### **Gráfico N° 18**

¿Piensa que al tener un comunicador social, Liga Oriental de Fútbol será reconocida a nivel Local y Provincial? .....53

### **Gráfico N° 19**

¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades deportivas a través de las redes sociales? .....54

### **Gráfico N° 20**

¿Qué le llamaría más la atención en las publicaciones que se realizarán en la red informativa? .....55

## INTRODUCCIÓN

La comunicación institucional desde hace décadas, ha producido un impacto social dentro de las instituciones públicas y privadas, permitiendo acceder a un mundo controlado y diversificado, haciéndose que el flujo de la comunicación e información sea rápida y oportuna, lo que tiende a indagar en las masas sociales la llamada red multimedia, y permita analizar la comunicación social desde el punto virtual como instrumentos de la era tecnológica, para ciertas empresas aliadas al marketing y publicidad en un rango profesional.

En los últimos años la inserción de la comunicación institucional en nuestro país, ha conformado redes y vínculos lucrativos, lo que accede a formar grandes empresas prestos a servir a la sociedad, ya sean estas orientadas a cubrir los papeles de mercantilización, o de administración pública, a la vez surge nuevas demandas que permiten indagar en ellos para mejorar la calidad del servicio en cualquier institución que amerite la comunicación institucional.

El contenido que tiene la comunicación institucional, es diverso porque ha permitido que se aplique distintas estrategias comunicacionales, la cual concede el uso simultáneo de la información, por esta razón es que en la actualidad se incluye la comunicación organizacional en cualquier departamento, que coexista la necesidad de difundir, materializar y conservar el uso de la comunicación transparente y responsable.

Abordar un plan estratégico de comunicación nos permite manejar de forma apropiada la utilización de los mensajes, la información que la mayoría de las instituciones organiza, coordina con los diferentes públicos de manera íntegra, planificada alineados en cumplir a cabalidad con sus misiones, visiones y objetivos trazados durante la existencia de vida institucional.

La comunicación institucional es un proceso administrativo que se encarga en dirigir la relación interna y externa, a través de la comunicación estratégica y por consiguiente busca mejorar el desempeño dentro del ámbito laboral, además es importante porque ayuda a planificar, organizar los estamentos públicos y

privados los mismos que desarrollan un pilar organizacional dentro de los establecimientos.

Los planes de comunicación institucional que se realizan en las instituciones fueron creados con el fin de mejorar los servicios dentro y fuera de la sociedad, tomando como referencia, la comunicación organizacional que a la vez permite desarrollar mensajes en beneficio de la imagen empresarial mediante la planificación y formulación de estrategias comunicacionales.

En la actualidad existen varias razones que son importantes para controlar y construir un mundo planificado, y formar organizaciones del más diverso género que establece y dirige la gestión comunicativa hacia los públicos. Sin embargo, lo que se busca es la inserción y unión de las personas con la institución el mismo que mostrara un aspecto positivo a la sociedad, permitiendo así crear una imagen corporativa donde el uso de la información que reciba el público no sea perjudicial para la empresa.

En total acuerdo de las instituciones como portavoces de su información, siendo ellos los encargados en llevar su comunicación, mostrando su capacidad de difundir y diferenciarse del resto tratando de ubicar los mensajes a los distintos nichos que se establece con anticipación. A esto se refiere en plantear métodos y técnicas de comunicación que permite aclarar el proceso de identidad cultural de la institución deportiva con la organización social.

Además, la presente investigación es desarrollada con los siguientes capítulos que ayudaron a detectar y plantear la propuesta de solución.

## **CAPÍTULO I**

En este capítulo, se inició con el tema de investigación acudiendo a los antecedentes ya investigados los mismos que ayudaron a generar propuestas y criterios en torno al tema, para solucionar problemáticas sociales que aún se encuentran visibles, además aquí se desglosó las categorías fundamentales junto a las variables dependiente e independiente las cuales ayudaron a desarrollar el marco teórico, a la vez se realizó una investigación transparente por la información obtenida de libros, revistas, entre otros artículos científicos.

## **CAPÍTULO II**

Este capítulo es la base principal, donde se enfoca directamente el objeto de estudio, permitiendo conocer los resultados de la investigación y con recolección e interpretación de resultados sobre la difusión de las actividades deportivas de “Liga Oriental de Fútbol” se destaca una breve categorización de objeto, junto a la operacionalización de las variables que comprueban las posibles dificultades de transmisión con un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo, y a través de la aplicación de métodos y técnicas como: las observación, la encuesta y la entrevista se justificó con un análisis crítico que conlleva a establecer las diferentes conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO III**

Por último, en este capítulo con los datos obtenidos se diseña la propuesta de solución, la misma que establece los antecedentes, los objetivos y su descripción investigativa, además se tomó en cuenta la parte operativa, donde se ejecuta un plan estratégico de comunicación institucional para la difusión de las actividades deportivas de “Liga Oriental de Fútbol” del barrio San José de la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga. Para llevar a cabo con la ejecución del plan de comunicación se establece canales de difusión fuera de los medios tradicionales, y se utilizaron los medios alternativos como: las plataformas virtuales Fan Page, Twitter, YouTube, y los productos visuales como: Vallas, Poster, Pancartas entre otros.

## **CAPITULO I**

### **1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**TEMA:**

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPORTE PARA EL DESARROLLO DE LAS ENTIDADES DEPORTIVAS.

**AUTORA:** MERCI COLORADO

**AÑO:** 2002

El tema fue estudiado en la Universidad Tecnológica Equinoccial de la Facultad De Ciencias Sociales y Comunicación, en la ciudad de Quito.

La presente tesis, tiene como objetivo estudiar y comprender los usos de las relaciones públicas que establece como una herramienta de la comunicación institucional, abordando temas de relevancia de la comunicación, como el proceso dialectico a envuelto a las personas con las empresas e instituciones públicas, utilizando los medios de comunicación como instrumentos de organización, que controlan la reputación e imagen dentro de la colectividad.

Sin embargo, la insuficiencia de credibilidad que controlan los departamentos de relaciones públicas, han cedido a que se puede normalizar el auge de la información con lo antes mencionado. Por esta razón es que las instituciones deportivas han optado por manejar la imagen personal e institucional en el campo social, político, cultural, económico y deportivo, destacando la importancia que tiene los departamentos de comunicación social, los que realizan operaciones psicológicas a través de los productos comunicacionales para satisfacer las demandas y necesidades de los individuos.

Además, alineados al deporte y la demanda que existe por los simpatizantes a nivel local e internacional, se mantiene grandes resultados por la aceptación de las personas, gracias a las estrategias que se ejecutan para incidir en la psiquis moral y

social de las personas hasta concebir de ellos notificaciones a través de la retroalimentación y lograr una comunicación transparente y participativa.

La razón principal de un plan de relaciones públicas ligada a la comunicación, es conforme a la unificación grupal de los miembros de la organización, para fortalecer el ámbito laboral y administrativo. Además, se quiere incentivar a través de los productos comunicacionales a toda una colectividad a que participen en las campañas y que conlleven una relación directa con la institución, con la finalidad de convertir un establecimiento coordinado. Para ello toma como referencia los medios que existe dentro de la organización para unificar el acceso de los públicos internos y externos.

### **TEMA**

APLICACIÓN DE LA ACTIVIDAD RELACIONÍSTA EN LOS CLUBES DE FÚTBOL DE MANABI: MANTA FÚTBOL CLUB Y DE LA LIGA UNIVERSITARIA DE PORTOVIEJO.

**AUTOR:** DIANA AZUCENA CASTRO BAILÓN

**AÑO:** 2009

El objeto de estudio fue investigado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la Facultad de Comunicación, previo a optar el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la especialización de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la ciudad de Manta.

El análisis investigativo se llevó a cabo dentro de una organización deportiva, y surge dentro de las relaciones públicas como una estrategia de fortalecimiento deportivo, además fomenta un control subjetivo de la administración que aportan a la existencia material del establecimiento. Además, la comunicación nace desde la existencia de la humanidad, como en un principio se organizaban, se preparaban y se orientaban para sobre llevar una participación colectiva. También surge otro tipo de comunicación junto a la planificación lo que da vida a las relaciones humanas y a los distintos factores sociales.



En su propuesta de solución aplica varias estrategias, para generar posicionamiento de las ligas deportivas en la localidad, y a través de los medios de comunicación alternativos, busca implantar una imagen corporativa dentro y fuera de la organización deportiva.

## **TEMA**

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A POTENCIAR Y DIFUNDIR LA IDENTIDAD E IMAGEN PÚBLICA DEL CENTRO DEL ALTO RENDIMIENTO PARA DEPORTISTAS DE ÉLITE CERAR-CARPUELA, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA PARA GENERAR LA ACEPTACIÓN, Y LA ACTIVA PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN.

**AUTOR:** MARISOL PATRICIA GUERRA LOOR.

**AÑO:** 2012

El tema se estudió en la Universidad de los Andes “UDLA” de la Facultad de Comunicación, en la ciudad de Ambato por Marisol en el año 2012 para obtener el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

La presente investigación está orientada a los deportistas de altas categorías, quienes representan a instituciones deportivas en las mejores olimpiadas, y para demostrar el desempeño participativo en grandes torneos, se establece un plan de comunicación institucional, como las relaciones públicas para difundir notas de información a nivel nacional, la misma que potenciara las actividades deportivas de las instituciones dedicadas a la actividad física en el Ecuador.

Además, traza diferentes estrategias de comunicación, para mejorar la calidad y rendimiento deportivo, y plasmar a la sociedad una imagen con credibilidad y ocupar un espacio en la parte psico-social de las personas como el deporte forma personas dinámicas y libre de enfermedades e incentivan a alinear deportistas a nivel nacional. El plan investigativo, busca la inclusión social de varios deportistas, para ello,

abordaron un plan estratégico de comunicación, con el fin de promocionar y mejorar la imagen corporativa, con el uso de un departamento de comunicación social, donde se puede potenciar y dirigir la actividad relacionista y participativa de la población.

## **TEMA**

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO BASE DE DESARROLLO COMUNICACIONAL EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL A NIVEL PROFESIONAL EN EL ECUADOR.

**AUTOR:** LUIS ALBERTO ASPIAZU SILVA.

**AÑO:** 2004

El presente trabajo investigativo se realizó en la ciudad de Quito en el año 2004 en la Universidad Tecnológica Equinoccial, de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, para tener el título en Licenciatura en Publicidad.

A través de plan de comunicación, buscan generar una imagen futbolística en nuestro país, porque en una etapa de organización y participación con los distintos directivos y públicos locales y nacionales, es importante contar con un departamento de relaciones públicas, que promueva el fútbol experto a nivel nacional y mundial. Los retos de la comunicación están en dirigir a los públicos internos y externos de la localidad, para ocupar un sitio en la sociedad. Partiendo de la psicología de la comunicación que establece reglas de inserción y con una comunicación coordinada y planificada se insertara en la mente de las personas una imagen de credibilidad deportiva a nivel local.

Lo más destacado en este estudio, son las estrategias que utiliza para cumplir en un 90% la administración deportiva., para los públicos con la finalidad de saciar las diferentes necesidades que surge en cada sector. Además, de administrar y organizar, logran la unificación de las personas con una exitosa aptitud, a través de los diferentes productos comunicacionales logran concebir una reputación de subsistencia dentro de la institución deportiva.

Para cada tarea que realiza la Liga Deportiva Universitaria en la ciudad de Quito, se ha trazado distintos procesos comunicacionales, donde se miden los grados de aceptación y reputación durante los años de administración. Sin embargo, las ideas formadas y estrategias planteadas han generado buena imagen institucional, conjuntamente con la imagen personal de quienes representan a la Liga Deportiva Universitaria de Fútbol.

## **TEMA**

“LA IMPORTANCIA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN Y MANEJO DE LA INFORMACIÓN, DURANTE EL PERÍODO SEPTIEMBRE 2010—FEBRERO 2011, EN LA CIUDAD DE LOJA”

**AUTORES:** MÓNICA DEL ROCÍO MON TEROS DONOSO

MANUEL FERNANDO VIRE RIASCOS

**AÑO:** 2011

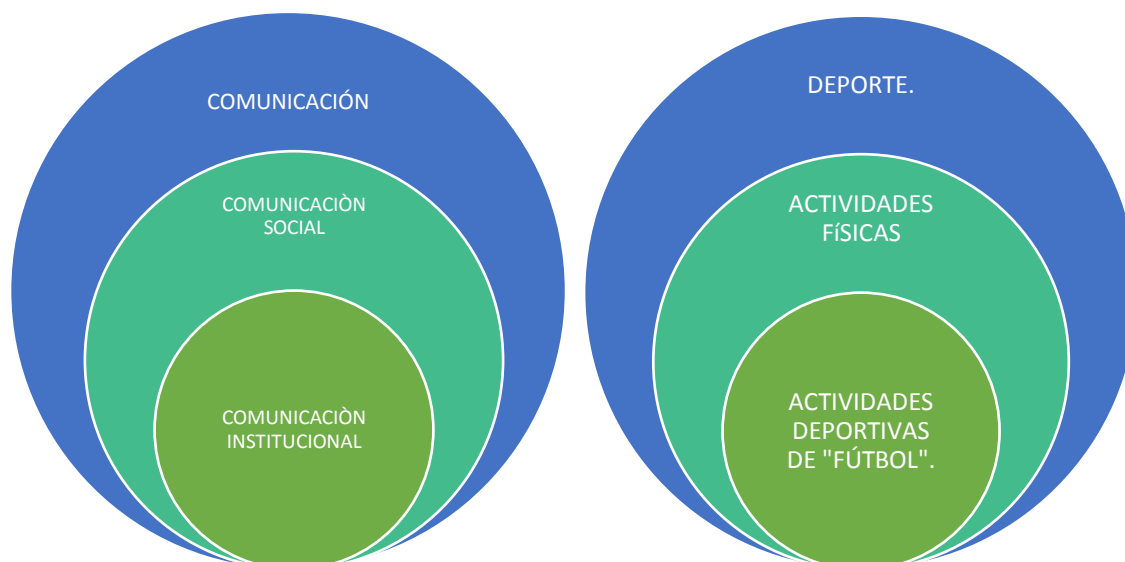
Esta tesis se efectuó en el año 2011 en la ciudad de Loja por Mónica y Manuel en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA de la Facultad de Comunicación Social y Lenguaje de Comunicación, para obtener el título de Licenciatura en Comunicación Social.

El trabajo realizado por dos autores, está en una modalidad estratégica donde aplica distintos métodos y técnicas de comunicación que fortalece el bienestar de la Federación Deportiva Provincial de Loja para potenciar la imagen y controlar del manejo de la información. La elaboración de un plan de comunicación institucional, junto con otras temáticas de las relaciones públicas buscan la vinculación social con los sectores populares que fortalecen el deporte de la situación local, utilizando procesos semipresenciales para mantener en vigencia los eventos deportivos.

El propósito en la actividad comunicativa es el factor estratégico que fortalece la organización y por ende a los directivos de la institución, porque el rol que cumple el

área de comunicación social es gestionar, dirigir, construir y fomentar, la comunicación complementaria en un 100%. Además el conocimiento de los planes deportivos, hace que se mejore la actividad relacionista con los diferentes públicos internos y externos para prestar un mejor servicio a la sociedad.

## 1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.



## 1.3 VARIABLES

Las variables que se plantea son las siguientes:

A medida que se mejore la correcta administración de información por una persona responsable en comunicación, quien aborde diferentes productos comunicacionales y se difunda por los canales apropiados al público objetivo, Liga Oriental de Fútbol tendrá una efectividad comunicativa extraordinaria.

Conforme exista una planificación integra y se desarrolle las diferentes estrategias comunicacionales, Liga Oriental de Fútbol mantendrá una sociedad activa y participativa conjuntamente con la identidad e imagen institucional deportiva.

## 1.4 MARCO TEÓRICO

### 1.4.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso de conjugación de sentidos comunes, mediante el cual podemos transmitir datos, ideas, opiniones, y actitudes para llegar a un múltiple acuerdo de acción y comprensión colectiva.

Este término proviene del latín que significa “communicare” que traduciendo al español significa “Poner en común, compartir algo”.

Todo esto, se desglosa a muchos significados y significantes y a las formas de comunicarnos con los miembros de una sociedad para llegar a la comprensión igualitaria de ciertos actos y acontecimientos políticos, históricos, culturales, económicos entre otros.

#### **Los tipos de comunicación:**

**Verbal:** es toda acción fluida de la comunicación, que es escuchada y entendida entre una o varias personas.

#### **Oral**

A este sistema de comunicación se le denomina oral porque a través de la comunicación hablada, podemos escuchar claramente el mensaje que es emitida por un emisor y aceptada por un receptor el mismo que descodificara el mensaje a través de una comunicación fluida.

#### **Escrita**

La escritura se considera uno de los términos más antiguos de la comunicación, siendo además un soporte de la memoria de muchos pensadores que a través de estos signos visuales daban a conocer ideas y construir políticas dentro de una sociedad. Sin embargo a este determinado proceso se lo acciona mediante las destrezas psicomotriz que opta cada individuo para formar palabras, oraciones y así llegar a realizar diferentes mensajes.

## **No verbal**

A este tipo de comunicación se le considera como mímica, porque muchas de las veces el cuerpo tiene que actuar de distinta forma para dar a entender y conocer algo que no se puede explicar con el lenguaje verbal o se le da un sentido complementario a un determinado mensaje.

La comunicación es muy importante para los seres humanos, gracias a ello podemos comunicarnos libremente, y realizar cualquier tipo de comunicación, con el fin de intercambiar información y conocer las distintas modalidades que hay para tener buenas relaciones con las organizaciones y con los diferentes grupos sociales.

Las notificaciones es un habitus que todas las personas tienen al momento de comunicarse, dentro del contexto social, entre esta se refleja la cultura y los comportamientos grupales de los individuos, además dentro de esto surgen las acciones, pensamientos y los conocimientos que son captados entre la organización social, además la comunicación suele viajar más allá del sentido común para mejorar la relación con las personas.

Según Pérez Alonso (2010) con su tema de investigación “Los mercados lingüísticos y la degradación mediática” donde analiza a Pierre y Bourdieu cita en uno de sus párrafos. “La enorme repercusión que en los últimos años han tenido los trabajos sociológicos de Pierre y Bourdieu ha creado una especie de espejismo en la recepción concreta de su obra, de tal manera que ya sea por la vía del deslumbramiento teórico – que lleva a utilizar las categorías desglosa un habitus social.”<sup>[1]</sup>

Al referirse del poder de convencimiento sobre todas las teorías más remotas que marcaron hito en la historia, es habitual que la comunicación sea monopolizada por las personas que solo saben leer, aquí se derivan diferentes modalidades de información que surgen gracias a los grandes pensadores, quienes dieron vida e iniciativa de leer y hablar con razón, mediante la utilización de un Ethos retorico que abarca un conjunto de ideas basadas en la persuasión.

La comunicación es el conjunto de acciones, actitudes y comportamientos de los seres humanos entendidos por los distintos grupos sociales, y dentro de los cuales se puede dividir y diversificar la información por la distinción de las clases sociales, la misma que puede ser descodificada por el mal uso de las reglas gramaticales que están dentro de la teoría.

#### **1.4.2 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

La comunicación alternativa aparece en los años 80 donde la prepotencia de algunos privilegiados manipulaba el poder absolutamente con todos los medios de comunicación que formaban parte de ellos mismos. Sin embargo, esto dio paso a la participación de algunos periodistas de ese tiempo, en buscar otros canales para informar y optar por una comunicación diferente y así llegar a los sitios populares y aledaños de la localidad, donde el nivel de información no era fluido porque existían grandes monopolistas que usurpaban los medios de comunicación el cual no permitía hacer uso de ello para mantener a la sociedad informada de los grandes acontecimientos que marcan historia dentro y fuera de la sociedad.

Según Corrales Fernanda e Hilda Hernández “La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos.”<sup>[2]</sup>

Con el fin de mejorar la comunicación dominante y prepotente, los profesionales del poder, palabra y convencimiento, han logrado discernir dentro de la sociedad, los distintos poderes mediáticos que forman parte de la investigación alternativa, ofreciendo una notificación participativa y colectiva siendo clara, precisa y concisa.

#### **1.4.3 COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA**

La comunicación participativa busca la inclusión social, que pone en consideración de las personas en ser sus propios mediadores de la información, y convertirlos en actores y protagonistas de una comunicación global, los canales informativos junto con los individuos intercalan y colaboran en el flujo del noticiario, con el propósito de

ofrecer a la ciudadanía un verdadero periodismo, además, que sean ellos quienes lleven y compartan con los distintos sectores el sistema de inserción, para mejorar la decadencia que existe con la información durante el transcurso del tiempo.

Para Sáez Mari (2002) “La comunicación participativa es el poder, con los discursos y prácticas de las organizaciones sociales, con los procesos inherentes a las democracias participativas y con las movilizaciones sociales, por citar algunas de las más importantes.”<sup>[3]</sup>

Además, la comunicación surge gracias a los medios de comunicación que formaron parte de los sectores comunitarios, porque fueron los canales por donde mejor se filtra la información hacia los individuos, y por donde también se mantiene un control social en cual puede homogenizar la opinión pública. La información de masa social es un proceso vinculado al conocimiento de los individuos, para la formación colectiva y participativa, siendo un eje profesional y fundamental de los comunicadores sociales, como el servicio que presta al enseñar e informar a un conglomerado.

### **1.5.1 COMUNICACIÓN SOCIAL**

La comunicación social es un conjunto infinito, que no se puede dar un concepto asertivo en su totalidad, porque al vivir en una sociedad dialéctica hace que los procesos comunicacionales cambien, además la información y comportamiento de las personas dentro de una colectividad cosmopolita produce acercamientos de verificación e investigación real.

Las transformaciones sociales han llevado a la comunicación social a formar parte de una combinación integral donde la información es un proceso comunicativo. La comparación de las organizaciones sociales en el campo de la vinculación, han trazado objetivos con la finalidad de mejorar la veracidad de algunos dogmas tradicionales para la estructuración y manejo de mensajes para la sociedad.

Según Pierre y Bourdieu, (1997) de la escuela funcionalista consideran que: “La historia confirma que las ciencias sociales no pueden aumentar



su independencia respecto a las presiones de la demanda social que constituye la condición primordial de su progreso hacia la ciencia si no es apoyarse en el Estado.”<sup>[4]</sup>

Sin embargo, toda causa busca estar en cotidianidad con las personas que entienden e interpretan la disciplina de la comunicación en sentido común, porque todo nace y crece dentro de una sociedad tergiversada donde la única herramienta que da vida y existencia es la relación y uso de la comunicación social.

### **1.5.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación cumplen un papel importante para el desarrollo de las sociedades. Además, cumplen la función de ser portadores de la información de masas, también debe tener claro que, para difundir ciertas informaciones a los grupos sociales, se debe tomar en cuenta el lenguaje coloquial que forma parte de las informaciones.

Sin embargo, esto no deja de ser importante, porque al conocer los diferentes medios de comunicación, por donde se obtienen mucha información hace que la ciudadanía esté más cerca de los acontecimientos de interés social. Adentrados a una era del conocimiento se puede decir que los medios tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión, son poco vistos por las personas, porque su programación de todo el día debe competir con los avances tecnológicos, debido que el internet fusiono con los seres humanos, haciéndose que la información sea rápida y oportuna a la vez.

Según Domínguez Emilia (2012) sostiene lo siguiente: “Los medios de comunicación masiva permiten estar en contacto con la información más relevante para cada persona, además la gran utilidad para la publicidad, abarcan el uso y las ventajas y desventajas que pueda tener el marketing directo, el telemarketing, el marketing directo por internet, el punto de venta y el patrocinio.”<sup>[5]</sup>

En su contingente habla de que los medios de comunicación son los principales mediadores de la información, y que es importante para las instituciones públicas y

privadas porque a través de estos canales se puede promocionar, de forma directa o indirecta al público objetivo que se mantiene diariamente en sintonía y se involucra con la organización.

Para Sánchez Ana (2010) sostiene lo siguiente: “Lo que sucede en las acciones comunicativas, para la descripción de acciones estratégicas es de fundamental importancia la descripción del contexto de acción teológica, puesto que al ir su acción más allá de lo dicho puede entenderse de formas diversas según el contexto en que la misma se produzca.” [6]

La ideología y cultura de las personas han puesto en consideración que los medios de comunicación como instrumentos de facilidad para ver las noticias e informaciones. Y se cree que un modelo comunicativo, que intente establecer participación social con el proceso dinámico con los factores concurrentes entre los participantes de la comunicación fortalece el ámbito de opiniones de los públicos internos y externos.

### **1.5.3 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Los tipos de medios de comunicación están conformados de la siguiente manera:**

Los medios de comunicación están clasificados en distintas fases que brindan información entre los que se puede encontrar, los medios masivos, medios auxiliares o complementarios y los medios alternativos, también están derivados por los medios tradicionales, medios digitales, entre otros.

Los medios masivos, son instrumentos y canales informativos que brindan una realidad a la sociedad, impartiendo conocimientos, con el fin de formar humanidades, y a través de ello culturalizar los bienes materiales tangibles e intangibles de la vida psicosocial de las personas, y por ende conseguir un control global de los diferentes grupos sociales.

Mientras que los medios alternativos ocupan y hacen uso de una comunicación transparente donde se toma como referencia las vallas publicitarias, correos electrónicos, entre otros artefactos que facilitan una información oportuna. Además

de una comunicación visible que ofrecen los medios alternativos, dan oportunidades de accesibilidad a la participación e integración social.

Los medios alternativos son aquellos por donde la información fluye de forma personal, aquí se destacan todos los artefactos electrónicos que a la vez se encuentran en múltiples competencias con los medios tradicionales, por la facilidad comunicativa que ofrece y la inmediatez al dirigir comunicados para los sujetos.

Para González José y Sánchez Serena (2003) afirman que. “El sistema de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales de comunicación actúan de manera continua.” [7]

En si los tipos de medios de comunicación no logran ser neutrales en su totalidad. Por lo general los medios forman parte de grandes monopolistas y capitalistas que hacen uso de ello para llegar al poder y mantenerse siempre potentado, estos medios también organizan y gestionan alianzas políticas con la finalidad de proporcionar poderes a las personas de grandes empresas y administraciones públicas por muchos años y que estas se interesen a un colectivo social.

La función que cumplen estos medios es mantener la atención de las personas de una u otra manera para que se involucren en los problemas sociales, esto implica ver una visión real, dando el acceso de los individuos sea comunicativo e interactúen dentro de todas las franjas informativas, y que generen opiniones de interés público.

#### **1.5.4 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación se clasifican de la siguiente manera:

Los medios de comunicación se derivan entre medios calientes y fríos, porque no todos cumplen con una sola función, cada medio tiene distinta función debido a que la difusión en algunos casos es rápida y en otros tarda en llegar la información por el hecho que se debe verificar las fuentes.

Los medios de comunicación que son calientes esta: el cine, la radio, la prensa debido a que no tienen espacio de participación e interacción con la ciudadanía, además que la audiencia está encargada en solo recibir la información y no tienen relación con los emisores.

Los medios fríos son todos los que emiten información de forma participativa en cualquier momento de la programación en estos esta la televisión, el teléfono entre otros, donde la comunicación es fluida de una u otra manera esperando tener una respuesta y se caracteriza por es inmediata a la vez.

Para Albores Manuel (2011) “El medio de comunicación masiva (entendiendo a la gráfica, radio y TV como los otros tres), abarca versiones digitales de sus antecesores. Pero, en él podemos realizar actividades tales como trabajar, educar-aprender, conocer gente, comerciar, e incluso hablar por teléfono es comunicación.”<sup>[8]</sup>

Según su apreciación sobre los medios de comunicación se refiere a que el mensaje cause mayor interés en los medios fríos como la televisión porque producen imágenes que impresionan e impactan a los espectadores de forma directa al lado psico-social de las personas, y también se puede diferenciar entre otras informaciones, lo que busca en su realidad es mantener la atracción visual en la mente de los individuos para conservar la fidelidad de los telespectadores.

### **1.5.5 REDES SOCIALES**

Las redes sociales en el contexto actual, está completamente concluida en su generalidad, previo a esto se encuentra al conjunto de cambios que transcurre con una velocidad que asombra, a través de los próceres dinámicos corresponde a estar preparados para abordar con éxito la comunicación de la organización con los públicos, debido a la demanda que existe, porque ya dejaron de ser unos receptores ahora pasan a ser múltiples activistas en las condiciones de participar, comentar, opinar, subir fotos, videos entre otras actividades con el fin de incrementar la información de manera colectiva.

Para Flores Juan (2010) “Los jóvenes a orientar a sus padres en el uso de Internet, ya que este medio se puede convertir en una actividad familiar y no en una separación, así como aprender a diferenciar las amistades reales de las virtuales empleando prudencia, justicia, fortaleza y templanza.”<sup>[9]</sup>

Los medios alternativos que ofrece la web 2.0, es una de la propuestas más innovadora de los últimos años, por el hecho de que muy poco se toma en cuenta a los sectores populares de nuestro país, por consiguiente al investigar proyectos anteriores con el mismo problema social, se toma como referencia proyectos que consecuentemente han sido analizarlos para obtener un propio concepto del impulso a la comunicación institucional como una de las estrategias de comunicación, es establecer los sitios virtuales para socializar las actividades deportivas de la Liga Oriental de Fútbol de la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga durante el desarrollo del campeonato.

### **1.6.1 LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ECUADOR.**

Es importante conocer cómo, la comunicación institucional llegó a nuestro país, y se desarrolló durante su existencia en nuestro entorno, para ello gracias a la investigación que realizó la Universidad Técnica Particular de Loja es necesario ver como esta disciplina creció durante las décadas de los 40, 60, 70 hasta los días de hoy, en sus inicios apareció en las universidades que en ese entonces existían, como la universidad de Guayaquil y más tarde en la ciudad de Quito, con la participación de José Vicente Trujillo que trabajó como Embajador del Ecuador ante la ONU. Esta disciplina se sigue utilizando en las empresas para utilizar la comunicación organizacional de la mejor manera posible con el público objetivo, al que se está dirigiendo para incorporar la actual reputación de la institución.

Además de promover la comunicación institucional en nuestro país, tiene un sistema norteamericano por los grandes maestros de la comunicación organizacional.

Según Abedaño Karina (2011) : “La comunicación institucional también depende del desarrollo de las Escuelas de Ciencias de la Información, de

manera específica en la Universidad Central y otro gran impulsor es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para el Periodismo en América Latina.”<sup>[10]</sup>

La comunicación institucional durante sus años se destaca en facilitar la información de manera manipulada en beneficio de las organizaciones. Esto surge gracias a las estrategias comunicativas que logran discernir la reputación y ética de las instituciones frente a la sociedad, y fomentan la inclusión social de los individuos y a la vez promueve la participación e inserción para su existencia.

### **1.6.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.**

La comunicación institucional es la parte de gestión administrativa que se encarga en liderar estrategias comunicacionales, con el fin de mejorar la afinidad comunicativa de la organización con el público interno y externo, destacando el grado de credibilidad de la imagen corporativa para controlar su descendencia frente a la sociedad.

Para Ongallo Carlos (2007) “La información es la base de toda decisión, por lo que la organización necesita tener acceso a toda la información disponible antes de tomar una decisión adecuada.”<sup>[11]</sup>

La comunicación institucional es un tipo de acción estratégico de gran importancia dentro del mundo de las organizaciones. Al igual que la comunicación comercial o de marketing, la comunicación administrativa tiene objetivos que responden a una lógica diferente por el diseño estratégico y metodológico que se emplea para cambiar comportamientos, conductas y formas de pensar sobre las corporaciones.

En la actualidad llevar al frente la imagen corporativa de una empresa, es importante debido a las ofertas y demandas que surge dentro de ello, con la factibilidad que ahora existe gracias a las distintas estrategias comunicacionales se puede mejorar la actividad comunicativa dentro y fuera de los establecimientos, creando grados de credibilidad y aceptación social.

### **1.6.3 COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna está en la rama de las ciencias sociales y parte de la filosofía, porque comprende la gestión del público interno dentro de la organización de un estamento público o privado para mejorar la comunicación laboral con los administradores. Además, los integrantes de una institución son quienes forman parte de un cuerpo élite de trabajo, para contribuir con la información adecuada y difundir de forma correcta a los distintos públicos.

Sin embargo, este tipo de comunicación se basa en fortalecer los ideales dentro de la organización, en cuanto a estar informados de todas las actividades que realizan, y aportan con la reputación y aceptación de los miembros internos de la empresa a la imagen corporativa de la misma.

Según Capriotti Paul (1998) menciona que: “La Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo, con la intención de transmitirles informaciones a las áreas responsables de comunicación interna que se considere como interesantes.”<sup>[12]</sup>

El concepto de comunicación interna que manifiesta Paul está centrado en todas las cosas que la organización realiza para el público interno, incluyendo las campañas y los medios de comunicación internos que son soportes técnicos que utilizan para mantenerse informados y resaltar eventos de importancia. Además, dice que al emitir información dentro del ambiente central se lo debe realizar de manera formal y ordenada y que será distribuida por los departamentos de comunicación social.

### **1.6.4 COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa se refiere a toda la información que es difundida a los públicos externos, los mismos que son construidos dentro de una institución con el propósito es fomentar una comunicación activa y participativa. La comunicación por lo general es importante para las masas sociales que se encuentran distantes de la realidad y buscan canales informativos por donde apreciar cierta información de interés colectivo.

La importancia que se le asigna a esta fase de expresión, de la institución con los grupos sociales o de cualquier derivado de la comunicación, es engrandecer la presencia y existencia de dichos estamentos públicos con el propósito de generar una acogida dentro y fuera de una sociedad dominante.

Al encontrarnos en un ambiente muy impresionante, la comunicación de masas es la fusión complementaria de toda organización que cumple diferentes roles dentro de la comunidad, buscando formas de presentar y dar vida a las instituciones, y concebir de ellos una imagen de credibilidad frente a los actos de seguridad y vanguardias, de cada local antes mencionado para ocupar un espacio en la sociedad.

Para Portillo Gerardo (2012) “El sentido y desarrollo de una comunicación externa efectiva debe partir del uso estratégico de los instrumentos de comunicación los cuales favorecen al reconocimiento por parte de sectores externos del ambiente universitario y el esfuerzo social desarrollado por estas organizaciones.”<sup>[13]</sup>

Las personas son quienes dan vida a la comunicación externa y es por esto que las instituciones formulan y trazan objetivos diferentes, para llevar una comunicación activa hasta los últimos rincones de la sociedad. Además, la comunicación externa comprende diversas variaciones de información de cómo la organización difunde sus acontecimientos a los públicos que se encuentran fuera de ella, para ello los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de los establecimientos, porque son ellos quienes a través de sus formas de comunicar buscan tener participación y una respuesta por parte de los grupos sociales de nuestro entorno.

### **1.6.5 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional es la fortaleza de la comunicación interna y externa, porque al abarcar todo un conglomerado de distintas teorías que fortalecen el conocimiento dentro de la comunicación. Al realizar trueques con el uso de la información, con los sistemas de la filosofía, la sociología, y la psicología de la comunicación, hace que mejore las relaciones humanas con las personas.



Sin embargo, la investigación que se realiza en la sociedad y de los comportamientos de las personas nos lleva a un desarrollo humano, haciéndose que el flujo de la información y la comunicación sea manipulado y observada por los distintos públicos, la misma que es centrada en la distribución e intercambio de los signos y señales para entender los mensajes, a través de los distintos elementos que hay para crearlos y emitirlos. Los mismos que serán reconocidos por los distintos destinatarios.

Para Lemus Rebeca (2000) “La comunicación organizacional es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera de esta última una respuesta, sea una opinión, actitud o una conducta.”<sup>[14]</sup>

La comunicación es un proceso participativo integral de dos partes, una de la institución por la aceptación de los públicos internos y externos, dos los públicos o la audiencia por conocer de las distintas cosas que realizan dentro de la organización, lo que se quiere obtener de las personas es una respuesta inmediata, para generar la unificación del sector interno y externo de la empresa, planteando estrategias comunicativas conjuntamente con un grupo trabajo para mantener informado a un colectivo social.

#### **1.6.6 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL DEPORTE.**

Es importante la comunicación institucional en las actividades deportivas, porque nace con la finalidad de gestionar y promover el deporte a nivel local, nacional e internacional. Mediante un plan de comunicación se pueda incorporar deportes en los distintos sectores donde no realizan ninguna actividad física. Para ello, los beneficios que ofrecen las estrategias comunicativas sirven para la aceptación positiva y obtener un resultado favorable con los diferentes públicos en cuanto a mejorar comportamientos y actitudes en el sector local en el deporte.

Los individuos son quienes dan vida a los hábitos deportivos, por el carisma que tienen a cierta actividad física, creando grandes beneficios para la inserción y participación de las personas y en sí el deporte con la sociedad.

Como Govoni Eng y Galper (1985) establecen que: “La comunicación institucional en el fútbol como una forma multifacética de comunicación, cuya idea es la de promocionar esa compañía o la imagen con los patrocinadores que enfatiza la credibilidad del mensaje, ya que la audiencia ve a la compañía como un intermediario.”<sup>[15]</sup>

La comprensión de los deportistas en las instituciones públicas, son quienes dan vida a la actividad física, porque son ellos quienes integran la participación social en los deportes. Hablar de deportes es planificar para la vida, porque los deportes en ninguna etapa de la vida podrán desaparecer, al contrario, existirán más que una sola disciplina en cada unidad.

Según García Zul (2013) mantiene que: “Cada una de las acciones de una estrategia debe tener un objetivo de aprendizaje. Si hay que cambiar conductas, hay que hacerlo, pero conlleva paciencia con un estilo fuerte pero sutil lleno de comprensión y demostración de sabias decisiones dentro de un área de comunicación social.”<sup>[16]</sup>

Mediante el desarrollo de habilidades de pensamiento estratégico, los administradores pueden fácilmente garantizar programas que respondan a los cambios demográficos y sociales que se producen en el entorno que trabajan. Las estrategias tienen sentido social, estructura y realidad, para producir resultados favorables con el personal adecuado y lograr cumplir con los objetivos planteados. La clave para conseguir metas trazadas durante y después del tiempo está en planificar, coordinar, dirigir las diferentes estrategias con asertividad utilizando métodos y técnicas que coadyuven al desempeño exitoso de un trabajo.

### **1.6.7 LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y EL DEPORTE.**

La administración y la gestión pública se nota en las empresas más grandes del mundo, quienes han conformado grupos de trabajos aliados a las ocupaciones publicas conjuntamente con los diferentes deportes que existen en la actualidad, esto ha hecho que miles de personas formen parte de las instituciones y por ende de los deportes, con el propósito de producir más en menos tiempo y que la organización sea reconocida a nivel local y nacional.

La gestión y comunicación incide directamente en la participación de las personas, de la organización con los individuos o viceversa, las mismas que están ordenadas en relacionarse con los públicos de forma global e instantáneamente, gracias a las demandas que existen por parte de los distintos medios de comunicación social.

Para Berrones Ricardo (2002) “La intensidad de la participación ciudadana, el desarrollo de las economías de mercado, la comunicación entre la autoridad y los ciudadanos, las exigencias de mayor eficiencia en el desempeño institucional y el imperativo de fortalecer la gobernabilidad democrática es a través de la gestión pública.”<sup>[17]</sup>

Sin embargo, este tipo de gestión parte de un área comunicación social, porque son ellos los encargados de mantener informados a los públicos dentro y afuera de la sociedad, además para crear una imagen con credibilidad de las instituciones deportivas. En su legado deja muy claro el tipo de información que se debe manejar para las distintas instituciones, la gestión de la comunicación administrativa es importante porque gracias a ello se puede e implantar un autoritarismo con los representantes legales de las administraciones públicas de la localidad a nivel total.

### **1.6.8 RELACIONES PÚBLICAS.**

Las relaciones públicas nacen dentro de una sociedad organizada, con el propósito de mantener múltiples relaciones con las personas en el sentido, laboral, social, religioso

y cultural, con la finalidad de mantener lazos de amistad y acogida por más personas, las mismas que extienden a tener dentro y fuera de las instituciones como el manejo de la comunicación interna y externa de la misma. Además, hay que entender que la imagen corporativa es la función principal de las relaciones públicas, en cuanto a mantener en óptimas condiciones la reputación y credibilidad frente a la sociedad además, es importante que se dirija y se controle por un departamento de comunicación social la cual prevenga y proteja la integridad de la institución.

Según Guzmán Portier de la Universidad de Manza (2000) “La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad, la prensa y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.”<sup>[18]</sup>

La comunicación institucional está ligada a muchas áreas de comunicación que son importantes a la hora de dirigirse a la sociedad, tomando énfasis a los distintos públicos que podemos encontrar en ella, con los distintos elementos que ayudan a diferenciar organizaciones, a la vez permite fortalecer el desempeño y desarrollo de las instituciones.

Las relaciones públicas se adentran en un mundo digital para el manejo de la gestión comunicativa de las distintas instituciones, lo que contribuye la comunicación es que sea interactiva y fluida, todo esto se realizara mediante un plan comunicación lo que servirá como un instrumento de apoyo para brindar información a quienes deseen formar parte de la organización.

Para Arceo Alfredo (2003): “No existe investigación en el proceso de creación y ejecución de estrategias de relaciones públicas.”<sup>[19]</sup>

Para Alfredo Arceo es importante conocer las fortalezas y debilidades que conlleva la comunicación en las Relaciones Públicas, porque cuando la inversión se incrementa, se puede esperar efectos positivos sobre la reputación de la compañía.

La comunicación organizacional está en un continuo proceso de investigación de vital importancia, esto quiere decir que, al optar por las estrategias comunicacionales, hay que descongelar distintas investigaciones del pasado hasta la actualidad para mejorar y tener una comunicación organizada.

### **1.7.1 DEPORTE**

El deporte es imprescindible para todas las personas, por lo que es necesario realizar actividades deportivas y apuntarse a un nicho en especial. En este caso el deporte más esencial y dispuesto para todas las edades es el fútbol, porque es donde se incorpora y emplea todo el movimiento corporativo del ser humano, y se obtiene un proceso de actividad comunicativa, mediante esto se puede generar una comunidad deportiva y alcanzar la inclusión social.

Lo propuesto anterior es establecer caritativas relaciones entre deportistas, además de promover las actividades deportivas se logrará incidir en ellos en campo ocupacional de los deportes, sin embargo, el deporte se inclina en un desarrollo social y competitivo en todo el mundo. También el deporte contribuye a mejorar la salud física y mental de las personas.

Según Kastberg Nils (2007) sostiene que: “El deporte desde el juego y la actividad física hasta la competencia organizada enseña valores esenciales, como la cooperación y el respeto. Mejora la salud y reduce la probabilidad de enfermedades.”<sup>[20]</sup>

El deporte hace que la actividad física de las personas se mantenga en sanas condiciones y libre de enfermedades, a parte que forma grandes deportistas junto con valores humanos entre otras prioridades, la recreación es una rutina diaria que los individuos optan por conseguir cuerpos saludables. Con esto se alcanza la actividad deportiva más practicada por todas las personas, haciendo que empleen un cierto tiempo a los deportes, además todo esta se planificara y se lo desarrollara los fines de semana por la predisposición de tiempo y la responsabilidad de cada uno de ellos.

También es importante conocer los distintos espacios que existe para relacionarse, o integrar al público con la institución, de manera fácil, utilizando las distintas estrategias comunicacionales para la inclusión de la Liga Oriental de Fútbol con el público y la ciudadanía, además de dar a conocer sus actividades y servicios en la ciudad de Latacunga en la Parroquia Juan Montalvo y del Barrio San José partiendo de la infraestructura comunicativa que se establecerá en base a la conformación de productos publicitarios para contribuir a la imagen y credibilidad de la institución.

### **1.7.2 DEPORTE Y EJERCICIO FÍSICO COMO ESTILO DE VIDA**

Realizar un deporte en específico, es colaborar en su salud y estilo de vida permanente que opta cada persona en su tiempo libre, por lo general los grupos sociales se han organizado con el paso del tiempo y han planificado, diferentes actividades dentro de los deportes, especificado a un ámbito como es el futbol o cualquier otra disciplina. Para fortalecer y fomentar la cultura deportiva en la sociedad ha tenido que pasar por cierta decadencia que fomento el factor económico o por coyunturas sociales.

El estilo de vida de cada persona está ligada a realizar cualquier actividad deportiva dentro de su vida diaria, ya se caminar, correr, bailar entre otras, para que la rutina diaria se generalice a una cultura conservadora y apta para ejercer por un mundo libre de enfermos mentales y físico como la obesidad. Mediante el desarrollo de las comunidades los deportes son los únicos ejes que existen para las personas que padecen de alguna enfermedad, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas en la actualidad se están implementando ciertas actividades físicas para mantener sanos y libres de enfermedades que producen, y se especifica para cada una de las edades porque no todos pueden realizar una misma actividad física.

Weineck Jurgen (2001): “La importancia del ejercicio en todas las edades es para que las personas mantengan un buen estado físico, y que mejoren las típicas enfermedades del bienestar y contribuyan en la conservación y

la reputación de la salud con el objeto de que el deporte sea adecuado para quienes quieran practicarlo.”<sup>[21]</sup>

La calidad de vida de las personas esta la continuidad que existe para fomentar el deporte dentro de la familia, del sector y de la localidad en la que viven. La organización se manifiesta en el ámbito deportivo y hace referencia a la contribución voluntaria de las personas, y el interés que existe para mantener y conservar siempre la cultura deportiva y mantenerse libre de enfermedades, como el sobre peso, la artrosis, la osteoporosis, el colesterol entre otros.

### **1.8.1 ACTIVIDADES FÍSICAS**

Es importante realizar actividades físicas, porque nos ayuda a conservar un cuerpo saludable, por esta razón la pre-disponibilidad del trabajo, es importante que se dedique un cierto tiempo a la actividad física. Existen una diversidad de aéreas deportivas donde se puede acudir para entrenar el cuerpo, pero de ahí nacerá el verdadero placer por la actividad física y la disciplina a elegir.

Para tener una buena acogida de las actividades físicas hay que tener en cuenta que, aparte de ser una actividad física es un eje deportivo, por lo que al dedicar un cierto tiempo a una actividad se vuelve deporte.

Para Moreno José (2008): “El objetivo principal que debemos seguir es crear unos hábitos de práctica, unas actitudes y motivaciones en las personas duraderas, que provoquen hábitos consolidados de participación en actividades físicas y deportivas.”<sup>[22]</sup>

Mediante la indagación se busca conceptos y significados, para aclarar las diferencias entre las actividades físicas y deportivas y se puede decir que al englobarse en una temática de inserción de la actividad física que realiza cada persona, es fortalecer el cuerpo como un fisiculturista, para su bien común. Sin embargo, la incidencia de los temas que se cogió como referencia el estatus, social, político, económico y cultural para que pueda incidir la actividad deportiva y física

mental en los residentes de la Liga Oriental de Fútbol de la ciudad de Latacunga de la Parroquia Juan Montalvo en la sociedad.

### **1.8.2 ACTIVIDAD FÍSICA Y CALIDAD DE VIDA.**

Las actividades físicas o deportes están clasificados por distintas categorías en las que se puede encontrar, niños, jóvenes, y adultos que se encuentran en condiciones físicas para practicar cualquier deporte que sea de su afición y está en su capacidad de hacerlo. Es importante que se cree una cultura dentro de una sociedad con la intención de obtener resultados de salud en las personas y conocer el grado de rendimiento que optan por la constancia en los ejercicios deportivos.

Esto hace que se mejore las líneas de nivel profesional en los deportes, los mismos que se envuelven como una rutina de profesionalización, con todo lo que ellos depositen en los entrenamientos, y los mejores podrán tener grandes oportunidades de trabajo o de economía, y ellos serán quienes representen en el futuro en grandes torneos dentro y fuera del país.

Según Bertomeu Jordi (2002) mantiene que: “El deporte profesional sin mayor detalle es una limitación considerable, pero lógica, de tiempo exige hacer una selección previa de aquellos aspectos que a juicio del ponente merecen ser destacados, selección que ya por si misma puede ser opinable en el mundo profesional.”<sup>[23]</sup>

Sin embargo, la conformación de grandes maestros en las actividades deportivas dentro de una zona que no existe un profesionalismo, ara que la disciplina se practique en sentido habitual en el deporte tomando en consideración los grandes deportistas a nivel local y nacional, y con esto el deporte semi-profesional se desarrollara por uno profesional.

Al hablar del deporte profesional es entrar en un mundo competitivo donde se pueda demostrar el rendimiento experto, de cada persona, y obtener grandes resultados, los mismos que portaran a un estilo de vida diferente de los demás. Además, la



construcción de centros de entrenamiento y reentrenamiento serán de clase profesional mejorando a un 100% con todo el país.

### **1.8.3 ACTIVIDADES DEPORTIVAS.**

Hablar de actividades deportivas es englobarse en un mundo de varias categorías y disciplinas deportivas, sin embargo, la actividad en la que más tomaremos énfasis es la disciplina del fútbol, siendo uno de los deportes más considerados por las personas. Además, la accesibilidad que presenta esta actividad deportiva en una organización, con la finalidad de recrear y abarcar un sin número de personas en distintas cualidades hace más imprescindible, por lo que los individuos practican esta actividad dócil, por mantenerse sanos físicamente y en su salud mental.

Para Gutiérrez Jorge (2010) “El hombre como ser biológico siempre necesitó de un espacio y un tiempo para recrearse; debemos reconocer que obviamente las actividades deportivas recreativas a nivel intelectual del individuo y su nivel económico, son las tradiciones deportivas que emplea el individuo.” [24]

Al considerar la actividad deportiva en distintos ámbitos que los individuos tienen, hay que tener en mente la separación de las clases sociales por otros factores, no es impedimento para que las personas puedan reagruparse, pero en lo que sí comparte es que todas las actividades deportivas que ofrece una Federación Deportiva en las distintas localidades, hace que el deporte florezca en medida considerable, porque sin deportes no hay deportistas y sin deportistas no hay deportes.

### **1.8.4 RECREACIÓN FÍSICA**

Las recreaciones se han ido tomando distintas categorizaciones de estudios para mantener a los diferentes grupos sociales completamente organizadas, debido a que muchos años atrás esta disciplina se la aplicaba empíricamente, por esta razón es importante que se tome como referencia a la comunicación organizacional como un método de formación disciplinaria para todos los individuos que conforman una sociedad en común.

La manera de utilizar estos objetos de estudio fue cambiando por la aparición de los estamentos públicos y privados y ahora comunitarios, estos aspectos han hecho que las personas dividan las clases sociales y por ende la organización es distinta. La actividad ocia en la actualidad sirve para mejorar los espacios de integración social en lugares de trabajo.

Adentrados en una sociedad del conocimiento y a las nuevas innovaciones tecnológicas se ha podido desarrollar el flujo de la comunicación, ahora es fácil tener o trabajar en grupo sin ninguna interrupción, lo que permite desarrollar formar profesionalmente en las actividades deportivas dentro y fuera de las organizaciones.

Según Ramos Irene (2009) menciona que: “El desarrollo de su actividad mental ocia en el mundo de la educación física, es una necesidad real y auténtica de la sociedad americana de mejorar la comunicación entre las organizaciones y sus públicos en la actual sociedad del conocimiento.”<sup>[25]</sup>

En el entorno, existen sitios o espacios destinados para que las familias en todo el mundo donde puedan recrearse libremente, sin ningún peligro, porque los sitios de distracción están hechos con la finalidad de dar a las personas la oportunidad de compartir en familia la cual se ubica como áreas de participación e integración social, además se pueden realizar eventos deportivos que resultan beneficiosos para la salud de las personas.

### **1.9.1 FÚTBOL**

El fútbol es un deporte más apreciado por todas las personas en nuestro entorno y a nivel nacional, por lo tanto, hay que enmarcarse en obtener grandes resultados en esta disciplina, haciendo que esta práctica deportiva sea apreciada por todos y cada uno de nosotros. A través de esta disciplina se puede unificar a varios deportistas a nivel local y nacional, el mismo que generara una fuente económica en ciertos sectores donde se realice los torneos para ellos es importante tener una o varias personas para la gestión y el acercamiento de las organizaciones deportivas.

Además de aquellas actividades deportivas en distintos sectores del fútbol logran incorporar una imagen corporativa, dependiendo del grupo de simpatizantes o los que conformen la institución deportiva, en este caso, los miembros que forman el legado administrativo, atlético, técnico y demás categorías para cumplir con los trabajos deportivos, y dan vida de permanencia a los equipos en la Liga Oriental de Fútbol de la ciudad de Latacunga.

Según el reglamento que establece la FIFA establece normas mundiales y obligatorias concernientes al estatuto de los jugadores y su elegibilidad para participar en el fútbol organizado, así como su transferencia entre clubes de distintas asociaciones. La transferencia de jugadores entre clubes de una misma asociación está sujeta a un reglamento que establece la Fédération Internationale de Football Association “FIFA.”

Según Stacey Chapman (1995-2008) “El fundamento de la tradición es el sentimiento de pertenencia a un equipo de los atletas. La dedicación a un esfuerzo y metas en común es la base de la cohesión e identificación de un equipo.”<sup>[26]</sup>

Con un plan estratégico, direccionado a las normas legales que establecen las Federaciones Deportivas, se puede apreciar que el éxito está en cómo se puede promocionar las actividades y servicios que tienen estas instituciones, a través de los distintos medios de comunicación.

## **CAPÍTULO II**

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

#### **2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Liga Oriental de Fútbol, institución fundada el 04 de octubre del 2010, es la organización que constituye, promueve, controla y dirige las actividades de los equipos que conforman la nueva preliga, las mismas que se desarrollan para la formación deportiva de los equipos de fútbol con miras al alto rendimiento, según lo establece la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Su labor primordial es guiar y sustentar la formación de torneos que representan en el barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi en la disciplina futbolística como parte de los Juegos Deportivos Rurales. Además, impulsan proyectos en base a la categorización a un fútbol profesional, en la línea de cuerpos élites, que permitan la erradicación progresiva del sedentarismo y promuevan hábitos de vida saludable entre la población.

#### **2.2 DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **2.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se lo realizará con un avance cualitativo y cuantitativo, ya que desde un punto de vista cualitativo dio a conocer la realidad social del objeto de estudio y a su vez analizar su realidad, con el propósito de adquirir y generar opiniones vertidas en torno al tema. Por otra parte, con el enfoque cuantitativo se puede evidenciar los resultados más cerca del objeto de estudio que suscita Liga Barrial Oriental de Fútbol.

Conjuntamente con la metodología, se hace uso de la investigación bibliográfica – documental, ya que se sustentará la investigación con aportes de autores que se encuentran en el marco conceptual. En este tipo de investigación se recurre a libros, revistas y artículos, periódicos electrónicos, entre otros, que ayudan a comprender la

problemática y el contexto en el cual se desenvuelve, para posteriormente hacer viable y comprensible el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por la Liga Barrial Oriental de Fútbol.

Con los antecedentes investigados en el primer capítulo, aportado a diversos tipos de estudios, los cuales permiten seguir realizando la elaboración de las distintas estrategias de comunicación para la difusión del desarrollo deportivo, con el fin de promover la imagen institucional y la actividad comunicativa de dicho establecimiento.

### **2.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Dentro de la investigación y en correspondencia con las Ciencias Sociales conjuntamente con la Filosofía, la Sociología, la Antropología entre otras materias, se abordará en el nivel descriptivo que permite establecer investigaciones con un interés de acción social, caracterizando a una comunidad deportiva como es el caso de la Liga Oriental de Fútbol durante su trayectoria en la provincia de Cotopaxi en la zona rural de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga.

Posteriormente se avanzará a la asociación de variables, en la cual se establece la correlación con el tema de investigación y el marco conceptual, permitiendo a través de teorías y teóricos corroborar los resultados del estudio. Finalmente se avanzará al nivel explicativo puesto que permite investigar de una manera clara las causas que existe al momento de difundir la información de Liga Oriental de Fútbol a sus distintos públicos para socializar las actividades deportivas de dicha institución deportiva.

### **2.2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación con el tema; “La Comunicación Institucional y la difusión de las actividades deportivas del campeonato de fútbol de la Liga Oriental en el barrio San José de la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga, durante el periodo octubre del 2014 a octubre del 2015”. Se está elaborando con algunas herramientas,

en base a los métodos y técnicas ya antes investigadas durante el proceso del desarrollo del tema.

Durante el proceso de elaboración de la tesis, con el estudio de diversas teorías han ayudado a la obtención de resultados claros, actuales y precisos para entender cada una de las actividades planteadas en el texto, con el propósito de manejar la gestión comunicativa de la Liga Oriental de Fútbol.

#### **2.2.4 ÁREA DE ESTUDIO**

El centro donde se designó el área de estudio, se tomó en cuenta la sede de los directivos de la Liga Oriental de Fútbol, que se encuentra ubicada en la casa Comunal San Martín en la avenida General Proaño de la ciudad de Latacunga, la misma que realizan todos los movimientos deportivos y compromisos sociales para mantener la existencia de la Liga Barrial.

#### **2.2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Las técnicas que se utilizan en el tema de investigación con referencia a la Comunicación Institucional, en el sector del Barrio San José se las realizará mediante, entrevistas, encuestas donde se podrá conocer las diferentes actitudes sobre el objeto de investigación del trabajo laboral de cada una de las personas del sector.

El desarrollo de este trabajo se está realizando a través de una investigación espontánea la cual permite y ofrece datos confiables con la finalidad abordar un plan estratégico de comunicación institucional.

En otro aspecto, también es necesario utilizar métodos que me permita recolectar información, en este caso “las entrevistas”, con ello también podremos ver la realidad del sector, y la decadencia que tiene al no obtener un plan de comunicación que ayude a promocionarse y ocupar un espacio dentro del nivel local y provincial, para una situación activa y participativa.

Los instrumentos con los cuales se realizará nuestra investigación están estructurados de la siguiente manera:

**Encuesta:** se usará una ficha de preguntas para ver el grado de importancia que tiene un plan de comunicación para la difusión de las actividades deportivas dentro de la Liga.

**Entrevista:** se usará una rueda de preguntas con el propósito de conocer las falencias de la imagen corporativa de esta institución y conocer los temas más relevantes los que ayudará a mejorar la actividad comunicativa y participativa.

### 2.2.6 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Para obtener un resultado objetivo con el grupo de personas de la población se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**$\sigma$**  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

### 2.3.1 CUADRO DE LA OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Diseño de un plan de comunicación para la difusión de las actividades deportivas.

**CUADRO N° 1**

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p><b>Estrategias de comunicación.</b></p> <p>La ejecución de un plan de comunicación junto a la preparación de estrategias comunicativas para la promoción de la imagen deportiva de la Liga Oriental de Fútbol, la misma que ayudara a la participación y relación con sus públicos.</p>	<p>Público</p> <p>Interno</p> <p>Público</p> <p>Externo</p>	<p>Comunicación</p> <p>Estrategia de comunicación</p> <p>Relación con los públicos.</p>	<p>¿A través de los boletines de prensa la efectividad comunicativa generará la incidencia de participación de los mismos?</p> <p>¿Cómo aportaría los productos comunicacionales a la formación de mensajes para influir en la sociedad deportiva?</p> <p>¿A medida que se realice un plan de comunicación y la buena elaboración de mensajes de las actividades deportivas mejor será la acogida con la sociedad?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>



**VARIABLE DEPENDIENTE:** Imagen institucional de la Liga Oriental de Fútbol.

**CUADRO N° 2**

**VARIABLE DEPENDIENTE**

<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b>
<b>Comunicación institucional</b> Gestión de la comunicación con los públicos internos y externos, aliados a mejorar la imagen institucional.	Deporte  Cultura deportiva.	Fútbol  Imagen institucional	¿Las actividades deportivas han aportado a la institución, a ser parte de una sociedad participativa?  ¿Cómo ha portado el uso de la información, a generar un buen aspecto a la cultura deportiva dentro la Liga Oriental de Fútbol?	Encuesta  Entrevista

**2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**2.4.1 ENCUESTAS**

ANÁLISIS GRÁFICOS DE LAS VERSIONES EMITIDAS POR LA MESA DIRECTIVA Y JUGADORES DE LA LIGA ORIENTAL DE FUTBOL DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

**TABLA N° 1**

<b>1.- ¿Usted está enterado de las actividades deportivas que ocurren dentro de Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	120	24%
<b>Frecuentemente</b>	80	16%
<b>A veces</b>	210	42%
<b>Nunca</b>	90	18%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 1**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** De 500 encuestados, el 52% se informa pocas veces de los acontecimientos que Liga Oriental de Fútbol difunde, mientras tanto, el 24% de ellos indican que siempre se informan, el 18% de las personas están desinformadas y finalmente el 16% rara vez tiene información sobre la liga deportiva.

**INTERPRETACIÓN:** Con la encuesta aplica se quiere saber el grado de conocimiento que existe en las personas sobre los sucesos de Liga Oriental de Fútbol, está en una balanza desequilibrada por lo que es importante implementar estrategias comunicativas que ayude a mejorar la relación con los públicos internos y externos.

**TABLA N° 2**

<b>2.- ¿Escoja una o varias formas por las cuales usted recibe información de Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Oficios</b>	140	28%
<b>Invitaciones</b>	120	24%
<b>Tarjetas</b>	80	16%
<b>Hojas volantes</b>	90	18%
<b>Nulos</b>	70	14%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 2**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

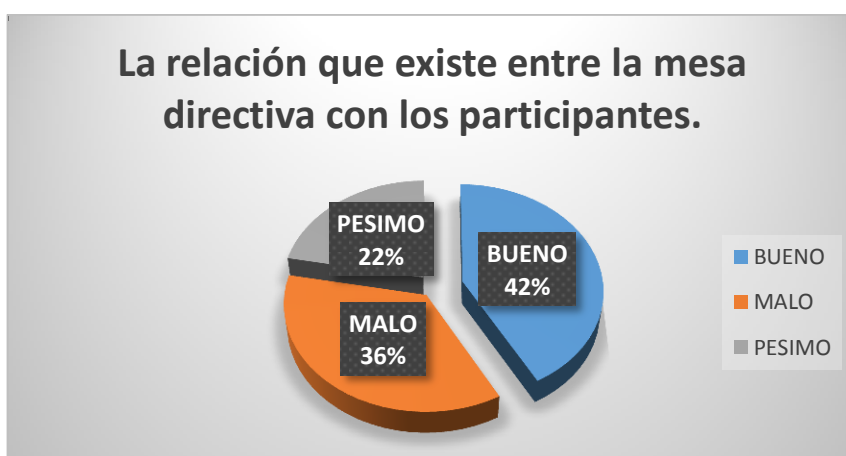
**ANÁLISIS:** De 500 personas, el 28% de ellos reciben información por medio de oficios, mientras que, el 24% por medio de invitaciones, el 18% por la distribución de hojas volantes, el 16% por medio de tarjetas de invitación y finalmente el 14% desconocen los canales informativos.

**INTERPRETACIÓN:** Liga Oriental de Fútbol difunde sus acontecimientos más importantes, por medio de oficios y tarjetas de invitación, lo que da a conocer que es conveniente conservar la relación existente con sus estrategias ya planteadas, para mantener vínculos de participación.

**TABLA N° 3**

<b>3.- ¿Cuál es la relación que existe entre los equipos de fútbol con la mesa directiva y los árbitros?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Bueno</b>	210	42%
<b>Malo</b>	180	36%
<b>Pésimo</b>	110	22%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 3**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** De 500 personas encuestadas los resultados que se obtuvieron son los siguientes: El 42% muestra que la relación es buena, el 36% la relación es mala y por último el 22% es pésimo dando un total del 100% de una población de 500 personas encuestadas.

**INTERPRETACIÓN:** Corroborando con el resultado del ítem anterior, se evidencia que la relación interna se encuentra en un 50%, por lo que se considera realizar charlas y talleres de motivación colectiva para la unificación organizacional del cuerpo directivo.

**TABLA N° 4**

<b>4.- ¿Ha existido alguna falla al momento de informar a los diferentes equipos de fútbol durante el desarrollo del campeonato?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	350	66%
<b>No</b>	150	34%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 4**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** Con referencia a las fallas que existe al momento de informar las fechas del campeonato indica que, el 66% está desinformado, mientras que, el 34% dice no mantener relación con las fechas del torneo.

**INTERPRETACIÓN:** Esto evidencia que los equipos de fútbol, están conscientes sobre las fallas que tiene la mesa directiva, por lo que es útil realizar un spot publicitario por la radio o la prensa escrita donde se mencione a los contrincantes, la fecha, la hora y el campo de juego donde se llevara a cabo el campeonato.

**TABLA N° 5**

<b>5.- ¿La Liga Oriental de Fútbol establece relaciones con los medios de comunicación?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	160	32%
<b>No</b>	340	68%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 5**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

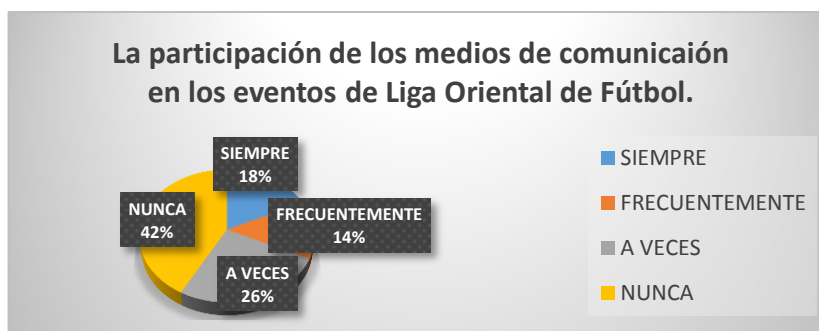
**ANÁLISIS:** Con un total de 500 personas encuestadas se obtuvo los siguientes resultados: en primer lugar, tenemos, el 68% de ellos, que no mantiene relación con los medios de comunicación mientras que, el 32% establece roces con los medios, dando a conocer que los medios comunicativos se encuentran ausentes sobre las actividades deportivas que acontece a Liga Oriental de Fútbol.

**INTERPRETACIÓN:** Esto acontece que la difusión de las actividades deportivas que Liga Oriental de Fútbol distribuye sea culta, por la presencia exhaustiva de los medios de comunicación, para esto se emplea una estrategia que trata en realizar ruedas de prensa que ayudara a mejorar y socializar las actividades de mejor manera con la institución deportiva.

**TABLA N° 6**

<b>6.- ¿Los medios de comunicación han participado en los eventos que ha realizado la Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	90	18%
<b>Frecuentemente</b>	70	14%
<b>A veces</b>	130	26%
<b>Nunca</b>	210	42%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 6**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** De los datos obtenidos, el 18% dice estar en contacto con los medios de comunicación, mientras que, el 14% de ellos dicen que rara vez se hacen presente, por otro lado, el 26% dice haber vistos a veces la presencia de la prensa y finalmente el 42% dice no haber visto nunca la participación activa de los medios durante el desarrollo del campeonato.

**INTERPRETACIÓN:** En lo que evidencia con los datos obtenidos, a raíz de la encuesta, es factible realizar una invitación formal a los medios de comunicación locales, con el fin de amenizar lazos de amistad y hermandad, con los eventos que realice Liga Oriental de Fútbol y se difundan de mejor manera por estos canales los mismos que ayudara a mantener la inclusión social viva y el deporte del futbol.

**TABLA N° 7**

<b>7.- ¿La Liga Oriental de Fútbol difunde sus actividades deportivas a través de qué medio de comunicación?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Radio</b>	80	16%
<b>Periódicos</b>	80	16%
<b>Televisión</b>	50	10%
<b>Redes sociales</b>	200	40%
<b>Nulos</b>	90	18%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 7**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, el 16% que son 80 personas se informan por la radio, el otro 16% que son 80 personas se informa por medio de los ejemplares, el 10% que es la suma de 50 personas por medio de la televisión, el 40% que suma 200 personas recibe su información más por las redes sociales, el 18% que son 90 personas desconocen de los canales informativos, dando un total de 500 personas encuestadas y un porcentaje del 100%.

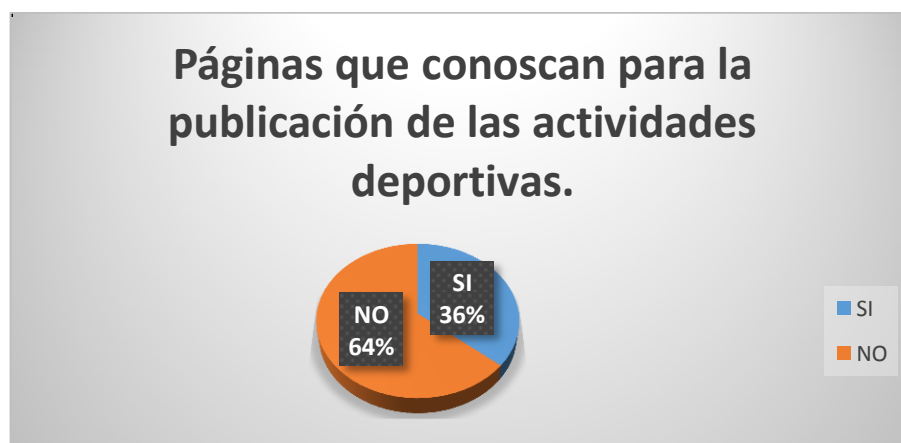
**INTERPRETACIÓN:** Se puede notar que la mayor parte de la población deportiva se mantiene informada por medio de las redes sociales, la cual es importante establecer nexos comunicativos por las distintas páginas virtuales siendo una de las estrategias de comunicación, que se ejecutara para dirigirse al público externo con mayor accesibilidad.



**TABLA N° 8**

<b>8.- ¿Conoce páginas virtuales donde se publiquen las actividades que realiza la Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	180	36%
<b>No</b>	320	64%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 8**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** Los resultados de 500 personas encuestados son los siguientes: el 36% se informa por las páginas de publicaciones, mientras que, 64% desconoce sobre páginas digitales donde se publican las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol.

**INTERPRETACIÓN:** Una vez analizada la pregunta surge la necesidad de realizar un taller demostrativo sobre las direcciones virtuales y como acceder a ella para que se mantengan informadas todas las personas entre jugadores, mesa directiva y árbitros, de los eventos que realiza esta institución deportiva.

**TABLA N° 9**

<b>9.- ¿Actualmente Liga Oriental de Fútbol cuenta con los canales informativos para prever conflictos y malas interpretaciones?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	150	30%
<b>No</b>	350	70%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 9**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

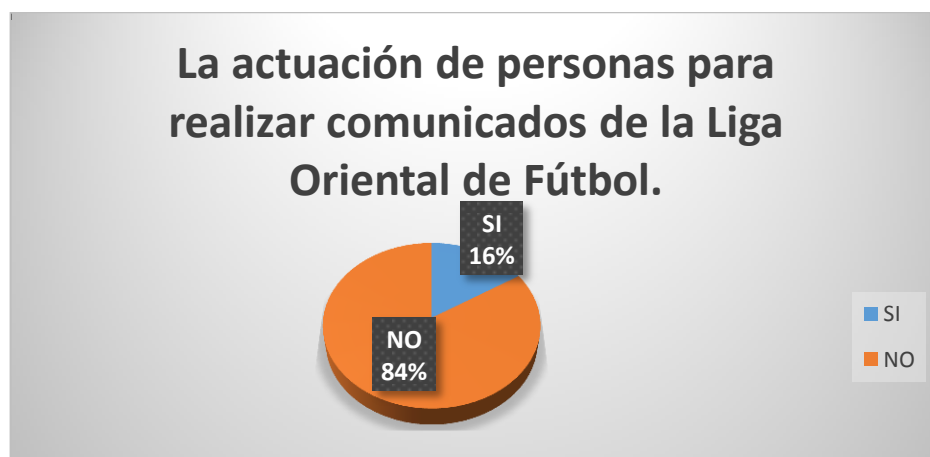
**ANÁLISIS:** De los datos obtenidos, el 70% de los jugadores consideran necesario tener los alcances pertinentes para disminuir conflictos y malas interpretaciones de Liga Oriental de Fútbol, mientras tanto, el 30% se siente conforme con el canal que prevé la erradicación de lo antes dicho.

**INTERPRETACIÓN:** Esto evidencia que los jugadores casi en su totalidad acceden a combatir con otras ligas, y se forma un conflicto externo, para ello se implementara los canales necesarios para contrarrestar los conflictos y malas interpretaciones, que son dañinas para la imagen institucional de la liga deportiva y conceder un rango de credibilidad ante la sociedad.

**TABLA N° 10**

<b>10.- ¿Existen personas que realicen comunicados para mejorar la relación de Liga Oriental de Fútbol con el público?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	80	16%
<b>No</b>	420	84%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 10**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** De la encuesta realizada a una población de 500 personas se obtuvo los siguientes resultados, el 84% que suman 420 personas interpretan la utilización instantánea de una persona quien administre y realice comunicados, mientras tanto, el 16% que son 80 personas indican la contradicción en que no es necesario para la liga.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los dirigentes y jugadores, aportan en que se ubique una persona responsable quien mantenga organizada, actualizada e informada a la comunidad deportiva de la Liga Oriental de Fútbol, con el fin de que se gestione de la mejor manera la comunicación y relación interna y externa con los públicos.

**TABLA N° 11**

<b>11.- ¿Está de acuerdo en contribuir incondicionalmente para mejorar la imagen deportiva de la Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	500	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 11**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta se obtuvo el resultado muy favorable dando una respuesta perfecta, con el porcentaje de 100% de las 500 personas encuestadas al trabajo incondicional para mejorar la imagen institucional.

**INTERPRETACIÓN:** La población deportiva de Liga Oriental de Fútbol, en la encuesta aplicada está de acuerdo en fortalecer su afectividad comunicativa, en la cual están en múltiples posibilidades de aportar incondicionalmente para generar una buena perspectiva dentro de la institución deportiva, dando así paso, a un plan de trabajo que será generado a través de varias estrategias comunicacionales.

**TABLA N° 12**

<b>12.- ¿Le gustaría que se hagan spots publicitarios para invitar a más equipos a formar parte de la Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	440	88%
<b>No</b>	60	12%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 12**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

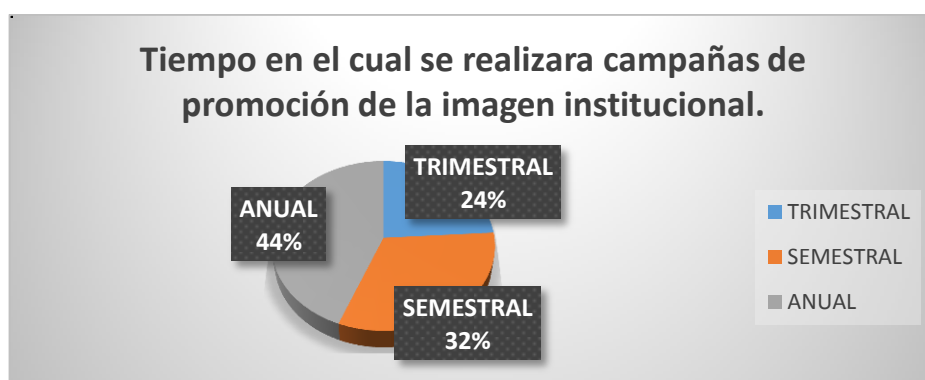
**ANÁLISIS:** El 88% de la población deportiva del barrio San José, considera necesario contar con los spots publicitarios, mientras tanto, el 12% de ellos consideran que no es necesario tomar en cuenta las cuñas publicitarias para integrar más equipos a esta liga.

**INTERPRETACIÓN:** Un gran número de la población siendo una suma considerable, está en las múltiples condiciones en que se realice el spot publicitario, siendo una de las estrategias para fomentar el deporte y formar una cultura deportiva e incentivar la inclusión social.

**TABLA N° 13**

<b>13.- ¿Cada que tiempo le gustaría que se realicen campañas de promoción a la imagen institucional de la Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Trimestral</b>	120	24%
<b>Semestral</b>	160	32%
<b>Anual</b>	220	44%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 13**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** De los jugadores encuestados que suman una población de 500 personas, el 24% que suman 120 personas consideran en que se realice una campaña trimestral, mientras tanto, el 32% que suman 160 personas en las campañas semestrales, el otro tanto, el 44% con la suma de 220 personas en las campañas anuales dando un total de 500 personas encuestadas y un porcentaje del 100%.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de las personas conceden el paso a que se realice la promoción directa de la imagen institucional de Liga Oriental de Fútbol, por que difundirá de la mejor manera todas las actividades deportivas que se encuentra realizando durante todo el desarrollo de campeonato, y a la vez se ocupara un espacio de integración y credibilidad en la sociedad.

**TABLA N° 14**

<b>14.- ¿Cuántas veces a la semana le gustaría leer las publicaciones sobre las actividades que realiza Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Tres veces</b>	80	16%
<b>Dos veces</b>	420	84%
<b>Una vez</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 14**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** La respuesta de la encuesta cedió con el 16% que son 80 personas desea leer tres veces a la semana las publicaciones y el 84% indica que visitaran dos veces a la semana las publicaciones de Liga Oriental de Fútbol, dando un total de 500 personas encuestadas y un porcentaje del 100%.

**INTERPRETACIÓN:** La mayor parte de la población indica que es necesario que las publicaciones se las realice dos veces a la semana por el factor tiempo, y dentro de ellas quieren ver y leer lo eventos más importantes de Liga Oriental de Fútbol, el mismo que fomentara una cultura lectora y deportiva a través de la utilización de las redes sociales.

**TABLA N° 15**

<b>15.- ¿Los medios de comunicación han aportado en la imagen deportiva de Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	90	18%
<b>No</b>	410	82%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 15**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** El 18% indica que los medios de comunicación si aporta a la imagen deportiva de la liga, mientras que, el 82% de ellos dicen que la presencia de los medios es el problema para que no se promocióne la imagen corporativa de la liga.

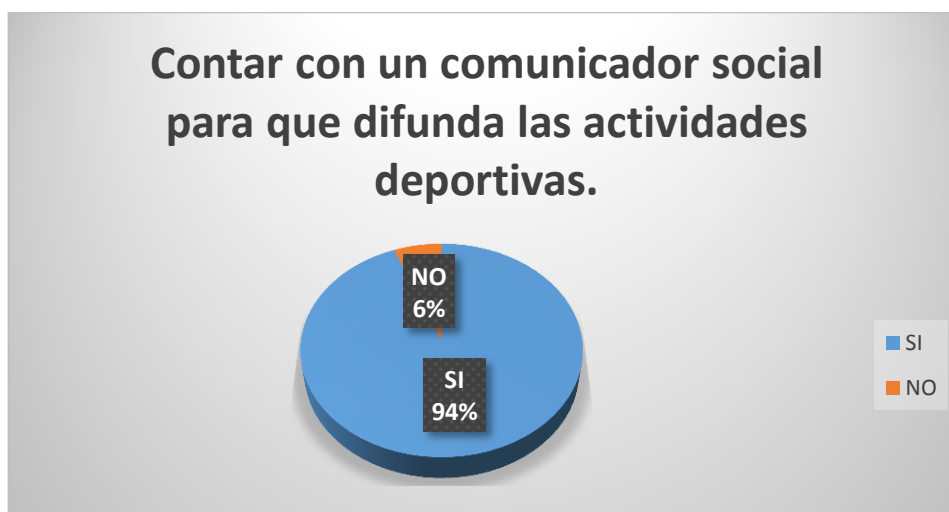
**INTERPRETACIÓN:** Es evidente que la mayoría de los jugadores, están de acuerdo en que se realice invitaciones formales, a los distintos medios de comunicación para que se socialicen las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol y contribuyan en la imagen institucional de la misma.



**TABLA N° 16**

<b>16.- ¿Considera necesario tener un comunicador social, para que difunda las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	470	94%
<b>No</b>	30	6%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 16**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

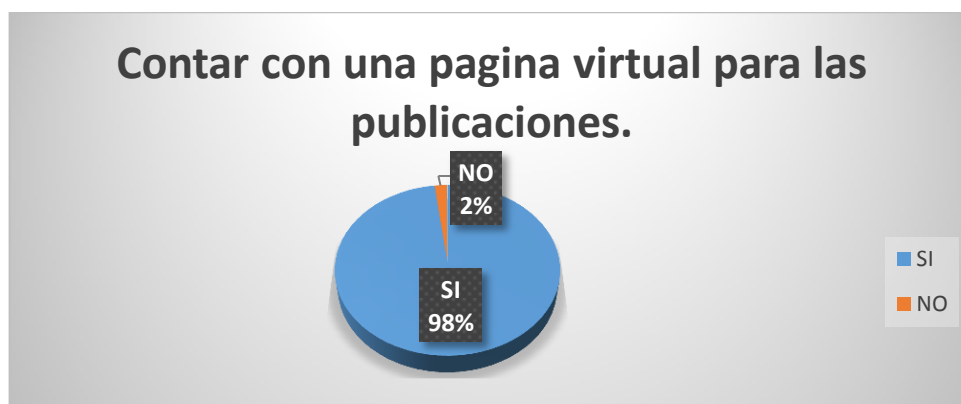
**ANÁLISIS:** El 94% de los encuestados quieren considerablemente la presencia de un profesional de la comunicación, mientras que, el 6% de ellos no consideran necesario dentro de la liga.

**Interpretación:** En correspondencia con los datos obtenidos, se evidencia que la mayoría de los jugadores necesitan la presencia de un responsable de la comunicación para que sea quien administre toda la información que Liga Oriental de Fútbol difunde a sus públicos internos y externos de la misma forma tener una buena acogida a nivel local y provincial.

**TABLA N° 17**

<b>17.- ¿Cree que es necesario tener una página virtual donde se publique los eventos más importantes de Liga Oriental de Fútbol?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	490	98%
<b>No</b>	10	2%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 17**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** Del 98% que son 490 personas encuestadas afirman la utilización de una página virtual será útil para la liga, mientras tanto, el 2% que son 10 personas interpretan que no está de acuerdo por lo que son personas que no hacen uso de los avances tecnológicos.

**INTERPRETACIÓN:** Esto evidencia que la mayor parte de la población deportiva, quiere mantenerse informado a través de la utilización de las paginas virtuales, porque es importante que la Liga Oriental de Fútbol tenga todos los medios por donde se mantenga informado a todos los públicos que son parte de esta prestigiosa liga deportiva.

**TABLA N° 18**

<b>18.- ¿Piensa que al tener un comunicador social, Liga Oriental de Fútbol será reconocida a nivel Local y Provincial?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	470	94%
<b>No</b>	30	6%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 18**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** Con la encuesta aplicada a una población de 500 personas, el 94% responden a la presencia inmediata de la participación de un comunicador social para que ayude a ser un referente a nivel local y provincial, mientras que, el 6% no está de acuerdo con la presencia de un profesional de la comunicación.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de la población deportiva con la respuesta obtenida es evidente que un comunicador social, ayudara a concebir la misión y visión institucional y a cumplir cada uno de los objetivos trazados para ser un referente a nivel local y provincial.

**TABLA N° 19**

<b>19.- ¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades deportivas a través de las redes sociales?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	490	98%
<b>No</b>	10	2%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 19**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** El 98% de los jugadores quieren estar informados a través de las redes sociales y el 2% está en desacuerdo con lo antes mencionado.

**INTERPRETACIÓN:** Dentro de la población deportiva quienes conforman la Liga Oriental de Fútbol, estarán gustosos en recibir información a través de las redes sociales, por la facilidad y accesibilidad por la relación que tienen con las tendencias tecnológicas.

**TABLA N° 20**

<b>20.- ¿Qué le llamaría más la atención en las publicaciones que se realizarán en la red informativa?</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Jugadores destacados</b>	170	34%
<b>Goleadores</b>	110	22%
<b>Tarjetas amarillas y rojas</b>	0	0%
<b>Arbitraje</b>	90	18%
<b>Eventos a realizarse</b>	130	26%
<b>Sesiones de la directiva</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	500	100%

**GRÁFICO N° 20**



**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

**Elaborado por:** Cristian Orlando Chanatasig.

**ANÁLISIS:** El 34% de 170 personas responden a que se publique los mejores jugadores, mientras que el 22% con 110 personas a los goleadores, el 18% corresponde al arbitraje y el 26% con 130 personas a los eventos que realice, mientras que las tarjetas amarillas y rojas, las sesiones de la directiva quedaron rezagadas, dando el total de 500 encuestados y un porcentaje del 100%.

**INTERPRETACIÓN:** La mayoría de los jugadores citan puntos importantes que hay que tomar en cuenta a la hora de realizar los boletines de prensa, para que tenga más peso a la hora de difundir las actividades deportivas, a la vez tenga la aceptación favorable en beneficio de la Liga Oriental de Fútbol.

## CONCLUSIONES

- El flujo de la comunicación de la Liga Oriental de Fútbol no fue favorable, porque desconocían de los canales informativos por donde se difunde los comunicados, esto ha permitido que al distribuir los enunciados diversifique la información durante el desarrollo del campeonato.
- La relación de Liga Oriental de Fútbol con los medios de comunicación, es muy poco debido a que no cuenta con la suficiente experiencia para mantener lasos de amistad con los profesionales de la comunicación y los medios.
- La incidencia de las redes sociales fue muy notoria, con el resultado obtenido la mayor parte de la población deportiva, se informan por este medio, por el factor económico y la predisposición del tiempo de las personas.
- Los productos comunicacionales serán de utilidad para controlar y promocionar la imagen deportiva de Liga Oriental de Fútbol, la misma que mejorara la actividad comunicativa con sus públicos.
- Liga Oriental de Fútbol necesita de la presencia de un comunicador social, para que se publiquen los acontecimientos más relevantes dos veces por semana, y que tenga relación directa con los equipos participantes durante el desarrollo del torneo.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que se realice un plan de comunicación que ayude a difundir las actividades deportivas, utilizando la comunicación institucional como punto de partida, para mejorar la comunicación interna y externa con los públicos del barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga en el campo deportivo.
- La presencia de los medios de comunicación es de vital importancia para que ayude a mejorar, la imagen deportiva del fútbol semi-profesional de la Liga Oriental de Fútbol.
- La participación de los comunicadores sociales con un perfil profesional en el ámbito deportivo, sería importante para que los enunciados que se difundan tenga peso, y se genere una reputación y credibilidad eficiente de la institución deportiva y tenga gran acogida.
- Es necesario priorizar dentro del ámbito deportivo la incidencia de los estudiantes en realizar y mejorar el ámbito de la organización, aplicando más planes de comunicación que ayude a la vinculación e inclusión social.
- Las ligas deportivas deben contar con la participación de los profesionales de la comunicación junto a los medios sumado a esto también los departamentos de relaciones públicas o de comunicación social para que en el futuro existan cuerpos elites del fútbol profesional.

## CAPITULO III

### 3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### 3.1 DATOS INFORMATIVOS

##### **Título de la propuesta**

“Crear un plan estratégico de comunicación institucional para la difusión de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol para mejorar la comunicación y la relación con los públicos”.

**Nombre del lugar:** Barrio San José ubicada en el sector rural de la ciudad de Latacunga.

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Cotopaxi y la Carrera de Comunicación Social en conjunto con el Ministerio de Deporte.

**Beneficiarios:** Los directivos y participantes de la organización de Liga Oriental de Fútbol entre los 14 a 50 años de edad.

**Ubicación:** Barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

##### **Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** octubre 2014

**Finalización:** octubre 2015

**Equipo Técnico Responsable:** El equipo de trabajo estará conformado por el Tesista Cristian Chanatasig y el Tutor responsable, conjuntamente con la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

#### 3.2 ANTECEDENTES

La creación de los planes de la comunicación, han permitido que las empresas indaguen en ellos para mejorar su servicio permitiendo a la vez llevar a flote el cumplimiento de sus ideales, también permite que dentro del plan estratégico de comunicación institucional se tomen como referencia la publicidad, marketing, relaciones públicas y protocolo a través de la web 2.0 por la era tecnológica que ahora se encuentra presente. Además, porque proyecta una imagen virtual con credibilidad a



una sociedad anónima, y por consiguiente busca promocionar y competir con grandes empresas en el mercado nacional.

Sin embargo, los planes de comunicación se han difundido por grandes medios de comunicación en todo el país, como es el caso del Ministerio del Deporte que a través de un plan promueven campañas encaminadas al “Plan del buen vivir” impulsando proyectos de inserción social con las creaciones de espacios deportivos en todas las ciudades del Ecuador. Además, los proyectos y campañas de promoción han sido difundidos por canales prestigiosos como es el caso de Ecuavisa, Ecuador TV, Gama TV a nivel nacional.

Por otra parte, han existido varias campañas que han sido impulsadas por el Ministerio del Deporte con el fin de fortalecer las prácticas de recreación en la sociedad y el manejo adecuado de las instituciones públicas, que apoyan la práctica del deporte, en este caso los municipios son los encargados en dirigir y promocionar las diferentes modalidades deportivas con la finalidad de contribuir en la salud de las familias en las distintas localidades.

### **3.3 JUSTIFICACIÓN**

Con el tema de tesis “La comunicación institucional y la difusión de las actividades deportivas del campeonato de fútbol de la Liga Oriental en el Barrio San José de la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga, durante el periodo octubre del 2014 a octubre del 2015”, es importante destacar la comunicación institucional para la gestión de la comunicación interna y externa, para destacar las actividades deportivas de esta liga deportiva rural, con el propósito de incorporar una imagen deportiva a nivel local y provincial.

Los planes estratégicos de comunicación institucional fueron creados con el fin de mejorar el servicio de las instituciones públicas o privadas, llevando una comunicación transparente y a la vez organizada, planificada para dirigida los públicos dentro y fuera de la institución, con el propósito de mantener una sociedad activa y participativa. Además, estos métodos sirven para administrar y promocionar la imagen de las instituciones de forma viable, sin embargo, es importante conocer que la comunicación estratégica es el pilar fundamental para una notificación visible de las empresas.

En nuestros días, incorporar la disciplina futbolística en los grupos sociales, para la relación y unificación de las personas ha generado grandes resultados de participación e integración. La misma que ha formado organizaciones activas gracias a la comunicación institucional, porque es la promotora en gestionar y dirigir e impulsar campañas de promoción que contribuyen a mejorar la imagen corporativa de los establecimientos con los públicos internos y externos.

En la actualidad se puede hablar de una comunicación institucional directa, porque a la vez que se maneja la imagen institucional se opera conjuntamente a la imagen personal, y a esto estaríamos hablando de una comunicación institucional mixta. Dependiendo de las situaciones se podrá utilizar la comunicación, también hay que tomar en cuenta que cada proceso causa mayor transferencia para la información y los círculos de emisión.

Además, el objetivo principal de los proyectos de comunicación busca la inserción y unión a través de las estrategias comunicacionales que genera impacto ante la sociedad con la finalidad de potenciar un servicio en el mercado.

### **3.4 OBJETIVOS**

#### **3.4.1 GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de comunicación para socializar las actividades de la Liga Oriental de Fútbol y la relación con los públicos internos y externos a partir de la comunicación institucional.

#### **3.4.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar vínculos y canales de comunicación que permitan fortalecer la imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol.
  
- ✓ Difundir a través de las páginas digitales toda la información de manera correcta, oportuna y estratégica de Liga Oriental de Fútbol para mejorar la identidad y actividad comunicativa con los públicos y ser un referido icono a nivel local dentro de la provincia de Cotopaxi.

- ✓ Fomentar la importancia que tiene la participación deportiva, utilizando la información como relación de colectividad y actividad participativa de Liga Oriental de Fútbol.

### **3.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA**

Gestionar la imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol a la vez ocupar un espacio dentro de la sociedad, para ser un referente a nivel cantonal y provincial de la ciudad de Latacunga ofreciendo una comunicación transparente y eficaz, para la buena reputación y credibilidad deportiva de esta institución.

Para ello se desarrollará varias actividades y estrategias las mismas que ayudaran a mejorar la relación comunicativa con los distintos públicos internos y externos.

**Crear un Blog:** Que ayude a mejorar la comunicación con los públicos.

**Uso de las redes sociales:** Facebook, Twitter, YouTube para Brindar información por estos canales a los diferentes públicos.

**Realización de boletines de prensa virtuales:** Dar información oportuna y actual a los públicos.

**Spot de radio:** Promocionar la imagen institucional deportiva.

**Valla publicitaria:** Mejorar la imagen institucional deportiva de la Liga.

**Producto audio visual:** Mostrar a los públicos una credibilidad deportiva de Liga Oriental de Fútbol a través de un video institucional.

**Poster:** Mantener informados de las actividades que se realizan.

Estas son las estrategias que se abordaran para mejorar la relación comunicativa con los públicos para mantenerles siempre informados con los acontecimientos de mayor relevancia.

### **3.6 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

Con los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, el público que mayor acogida se encuentra en los adolescentes , jóvenes y adultos, y en si a los participantes de los diferentes equipos de fútbol que junto a las tendencias tecnológicas han

evolucionado a una era dinámica, donde los medios tradicionales quedaron de lado por los avances que brindan por no transmitir una información transparente y veraz, es por esto que la mayor parte de información que será difundida sobre las actividades deportivas de esta liga.

Además, se toma como referencia la red multimedia que es la web 2.0 a través de las redes sociales y plataformas de publicaciones en internet para plasmar una imagen con credibilidad corporativa de la institución deportiva y ocupar un espacio a nivel local y provincial.

Al indagar en el plan de comunicación institucional, y cumplir a cabalidad con los objetivos trazados, se valió de los antecedentes analizados con las actividades y recursos obtenidos por la encuesta, los mismos que permitieron desarrollar y abordar diferentes estrategias para la correcta difusión de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol.

**Tabla de trabajo realizado**

<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>
Octubre 2014- octubre 2015	Barrió San José ubicado en la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.	Para mantener actualizados los estados, se lo realizara dos veces a la semana en los días martes y jueves.	Realización de cobertura y difusión en el campo de juego para la redacción de los boletines de prensa digitales, para promover el deporte e interactuar con los públicos internos y externos.	Computadora. Internet. El uso de las plataformas virtual. Fan page en Facebook. Twitter. YouTube. Cámara. Libreta. Esfero.	Cristian Orlando Chanatasig Chicaiza

**Elaborado por:** Cristian Chanatasig Chicaiza.

**Fuente:** Liga Oriental de Fútbol.

### **3.7 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

Para dar inicio a la propuesta de la creación de un plan de comunicación institucional que ayudara a socializar las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol, se tomó en cuenta el aporte de las instituciones deportivas como es el caso del Ministerio del Deporte, para que genera una participación dentro de las organizaciones deportivas junto con las autoridades que se interesen en ejecutar proyectos o planes de comunicación de este tipo.

El mayor alcance que ocupara la distribución de información de la institución deportiva, está destinada a una población grande, entre ellos está el nivel local que es la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga, y de la provincia de Cotopaxi. El plan de comunicación está orientado en difundir buscar los canales alternativos y digitales que se trazaron en las distintas estrategias comunicacionales para la socialización de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol, la cual tiene como objetivo dar una información transparente y a la vez controlar y circular toda la información de manera correcta y oportuna en el sector rural.

### **3.8 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA LIGA ORIENTAL DE FÚTBOL.**

Después de haber diagnosticado las necesidades de la Liga Oriental de Fútbol, aplicando la encuesta como herramienta de reconocimiento local que ayudo a obtener resultados confiables, precisos y concisos. Además, la observación de campo permitió conocer la realidad de la Liga Deportiva de Fútbol lo que permitiendo palpar las dificultades del uso de la comunicación interna y externa. Dando así a conocer que esta Liga deportiva necesita un plan estratégico que ayude a mejorar la difusión de las actividades deportivas a los públicos internos y externos.

La presente investigación que se está realizando con la ejecución de un plan estratégico de comunicación para la Liga Oriental de Fútbol, que está basada en el aspecto descriptivo e interpretativo, de la comunicación interna y externa para esta organización deportiva.

Esta organización tiene como origen principal una cultura competitiva, dentro del aspecto interno como su clima del fútbol y rodeados en el ambiente deportivo, y en lo externo tienen relación con la participación de los equipos de fútbol conjuntamente con los simpatizantes y la hinchada.

Durante el proceso de investigación estuvo enmarcada en el proceso de observación real que permite ahondar, en la mala utilización de la comunicación por la que filtra los comunicados sobre las actividades deportivas, permitiendo conocer de cerca la relación de los públicos internos y externos quienes forman parte de Liga Oriental de Fútbol.

Los puntos que se plantearon para ver la realidad del organismo deportivo, se realizó de la siguiente manera; el acercamiento directo mediante la observación de campo y la encuesta, dentro del nivel interno, esto conforme a un análisis crítico del clima organizacional dentro de la cultura deportiva.

### **3.9 LA OBSERVACIÓN**

Este método nos permite reconocer el área geográfica donde se trabajara con el plan estratégico de comunicación, para mejorar la comunicación interna y externa, además se planteará una propuesta solución a las necesidades y decadencias que tienes el organismo deportivo, la cual pretende tener la mejor recopilación de información la misma que ayuda a fijar los canales apropiados para la difusión la comunicación y los comunicados informativos de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol.

Además, esta técnica es muy utilizada por los investigadores que permite obtener un pre-diagnóstico general ofreciendo la mayor parte de datos.

### **3.10 LA ENCUESTA**

Esta técnica también es muy utilizada para ahondar en la investigación, realizando un banco de preguntas, para que las personas encuestadas aporten con un resultado más claro y real, con el fin de potenciar una serie de opiniones que interesen al desarrollo de la investigación.

Mejorar la información de liga oriental de fútbol para generar credibilidad y confianza en los públicos internos y externos en base a la comunicación institucional mixta.

### **3.11 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **3.11.1 Contexto local**

Liga Oriental de Fútbol es una institución encargada de dirigir un deporte amanuense, destacándose como fútbol semi profesional y desarrollando diversas actividades competitivas entre varios equipos y ligas deportivas de fútbol dentro de la parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi con una población poca afectiva en participar, ligados a una cultura y comportamiento psicosocial deportivo.

#### **3.11.2 Contexto social**

El futbol que promueve no es profesional por lo que ha existido una mala relación comunicativa con las distintas instituciones deportivas, por la cual es necesario implantar un plan estratégico de comunicación y una persona ideal para que dirija el desarrollo del fútbol utilizando, técnicas e instrumentos que presta la tecnología, para optimizar una cultura deportiva a través de las redes informativas que ofrece la web 2.0.

A nivel local Liga Oriental de Fútbol es conocida por la constancia participativa en los campos de torneo, esto hace la sociedad esté en contacto solo por las presentaciones que realiza. Pero lo que se quiere lograr es ocupar un espacio amplio y ser un referente a nivel provincial, para incentivar un fútbol amanuense, además a esto que quiere incorporar el uso directo de las redes sociales para mantener informados a una masa social y que se sientan parte de Liga Oriental de Fútbol a pesar de la ausencia que debuta la participación personal con lo antes mencionado.

#### **3.11.3 Contexto organizacional**

Esta institución deportiva en el entorno actual está ocupando otros sitios dentro de la ciudad de Latacunga por la participación que existe entre las diferentes Ligas que



promueven de deporte semi profesional, sumado a esto el uso de las redes informáticas como las plataformas de publicaciones han ayudado a mejorar la relación comunicativa, siempre y cuando las notas informativas estén a la par con las actividades que realiza diariamente Liga Oriental de Fútbol. Además, es importante que se administren continuamente las diferentes redes sociales con una información transparente la misma que ayudara a ser reconocida como institución deportiva y a la vez mejorara su imagen a nivel interno y externo con los distintos públicos.

Para más información se detallará una demostración creíble y confiable a través de una matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una institución pionera con liderazgo deportivo que constituye la comunicación institucional, en el mejoramiento de la gestión comunicativa en el campo interna y externa a través del fútbol.</li> <li>• Tener los medios necesarios para mejorar la comunicación y relación con los públicos.</li> <li>• Promover el deporte profesional.</li> <li>• Cumplir a cabalidad con las metas propuestas en la misión y visión de la institución deportiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una imagen institucional activa y participativa.</li> <li>• Ser reconocida a nivel local e internacional.</li> <li>• Generar un fútbol profesional.</li> <li>• En el 2020 ser una liga congregada en participar en campeonatos nacionales aliados a la Federación Deportiva del Ecuador.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con el presupuesto necesario para promover las actividades deportivas.</li> <li>• No tener relación cercana con los medios de comunicación para la promoción de la imagen institucional deportiva.</li> <li>• Optar por un grupo de personas idóneas en la participación de los grandes eventos a nivel provincial y nacional.</li> <li>• Mala interpretación de los mensajes que son difundidos a través de los medios de comunicación con los productos comunicacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conflictos con otras instituciones deportivas por la participación activa de la Liga Oriental de Fútbol.</li> <li>• Tener una competencia agresiva durante la difusión de las actividades deportivas o respuestas grotescas por los públicos durante la participación de los torneos.</li> <li>• Que las tarifas de los medios de comunicación se eleven durante una transmisión de las actividades deportivas de la Liga Oriental de Fútbol.</li> <li>• No tener el apoyo necesario para la existencia y permanencia de la Liga Oriental de Fútbol.</li> </ul>

### 3.12 PÚBLICO OBJETIVO

#### 3.12.1 Interno

Los dirigentes quienes organizan los campeonatos del club deportivo Liga Oriental de Fútbol.

#### 3.12.2 Externo

La participación directa de los equipos de futbol quienes fortalecen y dan vida a la Liga Oriental de Fútbol y fomentan el deporte a nivel local de la junta barrial, también a los simpatizantes, patrocinadores, auspiciantes entre otros.

Según el grado de conocimiento de las personas, con la encuesta aplicada, surgen grandes necesidades al mantenerse informados de los acontecimientos relevantes de la Liga Oriental de Fútbol, destacándose como punto de partida al nivel interno a los dirigentes y al externo a los equipos participantes y la hinchada.

El público objetivo al que está dirigida el presente plan de comunicación es a un grupo de 500 personas quienes son los beneficiarios según la encuesta realizada, todos pertenecientes a Liga Oriental de Fútbol.

#### 3.12.3 PASOS PARA LA SELECCIÓN DEL PÚBLICO

Para mayor detalle de cómo se eligió el público objetivo se realizó unas pequeñas características tomando en cuenta que, no todo el público posee las mismas cualidades, gustos o requerimientos y es por eso que se clasifican por:



**Edad:** Aquí se puede distinguir a los diferentes grupos de personas específicos como lo son niños, adolescentes y adultos, pero en este caso se tomó en cuenta la participación de los adolescentes y adultos, que se encuentran en la edad de 14 a 50 años de edad quienes son aficionados al fútbol.

**Sexo:** Se distingue entre hombre y mujer, ya que el deporte va orientado a su totalidad y dirigida en los dos sexos, lo que produce que la participación sea global, por el aporte la liga es fomentando el fútbol masculino y femenino haciéndose que se destaquen las dos categorías deportivas.

**Aspecto Laboral:** Podemos hablar de que esta clasificación es importante para distinguir las preferencias y necesidades de los deportistas, porque a medida que existen nuevas generaciones en el fútbol ocupara un espacio cultural deportivo por años, y por esto Liga Oriental trabaja con técnicos especializados en el campo futbolístico.

**Necesidad:** En el sector rural existe la necesidad de formar deportistas profesionales quienes representen a la liga a nivel provincial, además para hacer uso de los espacios verdes que hay en esta localidad rural, con el fin de ofrecer una recreación familiar. La realización de los campeonatos busca la integración social y mantener los campos de juego en actividad. Sin embargo, para las personas que están involucradas con la liga tienen la necesidad de conocer como se está desarrollando el torneo, y es aquí donde se aplica varias estrategias para mantener informado sobre las actividades deportivas que realiza Liga Oriental de Fútbol y a la vez promover la imagen institucional deportiva.

Ejemplo: jugadores destacados, eventos a realizarse, fechas del torneo entre otros.

**Gusto:** Se refiere a todo lo que le mantendrá en comodidad a los aficionados del fútbol, en el caso de las personas que disfrutan de este deporte se verá reflejada en sus rostros la emoción como hinchada al ver los mejores clásicos o mejores equipos en juego, además el uso de las redes sociales será la mejor acogida por los públicos internos y externos porque se mantendrán informados los siete días de la semana y se sentirán parte de Liga Oriental de Fútbol.

**Tendencia Política:** Podemos mencionar que las organizaciones estas siempre dependidas por las políticas o los partidos políticos que forman parte de una sociedad ordenada y por mantener un régimen autoritario, además cada institución cuenta con

sus propias políticas que servirán para mantener en pie la profesionalización del fútbol o cualquier otra disciplina.

**Religión:** Aquí podemos nombrar a las diferentes religiones, orientaciones religiosas y dogmas, pues existe un sin número de híbridos religiosos entre estos: Católicos, Batistas, Testigos de Jehová, Musulmanes, Ateos entre otros, que no discrimina en ningún sentido a la hora de realizar cualquier deporte en común.

Lo descrito anteriormente se refiere a los pasos a seguir para utilizar la comunicación como herramienta de información y conocer el modelo de interés, satisfacción y beneficio de las personas, además se desarrolla estrategias para cada uno de ellos a la hora de mantener informados por los medios que les resulte de mayor facilidad al recibir información de manera rápida y oportuna.

### **3.13 DISEÑO ESTRATÉGICO Y TÁCTICO**

Una vez analizado y haber socializado las necesidades de Liga Oriental de Fútbol junto a los indicadores planteados, se organiza un plan de comunicación institucional que comprende en buscar estrategias que ayuden a mejorar la relación comunicativa interna y externa llegando así a cumplir a cabalidad con los objetivos trazados.

#### **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1**

Crear una Blog.

#### **Objetivo**

Tener la mayor acogida dentro de la sociedad para socializar el deporte del fútbol y fomentar la inclusión de la participación social.

#### **Importancia**

Esto servirá para que se publiquen y se actualicen todos los estados de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol con informaciones completas como son: escritas, auditivas, fotográficas y videos las mismas que resaltarán la imagen institucional y promoverá aún más la cultura deportiva.

#### **Táctica**

## **Página Blog**

Creación del Blog

Diseño de la presentación de la página

Persona responsable quien administre y actualice continuamente

Publicar información actual y de relevancia.

### **Descripción**

Dentro de esta plataforma de publicaciones se desarrollará y se estructurará de la siguiente manera.

<b>Inicio Portada</b>	<b>Nosotros Historia de la liga</b>	<b>Comunicanos</b>	<b>Galería</b>	<b>Contenido Mejores jugadores</b>	<b>Contactos</b>	<b>Calendarios</b>
Detallando todos los acontecimientos que trascendieron durante y después del desarrollo del campeonato.	La biografía de la institución. Cuerpo directivo de la misma.	Las notas de prensa que marcan realce en los torneos. Inicios y clausuras del campeonato.	Las imágenes más destacadas del campeonato. Primeros, segundos y terceros lugares.	Entrevistas a los mejores jugadores que compiten en los diferentes equipos de fútbol.	Los contactos de las líneas telefónicas junto a las direcciones de las páginas digitales.	El sector donde serán los encuentros junto a las fechas del torneo y los contrincantes.

## **Responsables**

Cristian Chanatasig (Creación del Blog) -Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Comunicación Social

Liga Oriental de Fútbol

Junta Directiva de Liga Oriental de Fútbol

## **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 2**

Uso de las redes sociales

## **Objetivo**

Socializar las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol con los públicos locales.

## **Importancia**

El uso adecuado de las diferentes redes sociales, servirá para que a través de estos canales se publique la información transparente y oportuna, con la finalidad de llegar a los distintos públicos con mayor facilidad, tomando en cuenta que no todas las personas están sintonizadas en todas las plataformas al mismo tiempo y porque cada uno tiene cierta preferencia por los canales informativos.

## **Táctica**

### **Redes sociales**

Estar al tanto de las diferentes redes sociales

Hacer uso de las redes sociales

Diseñar la presentación de cada uno de las redes sociales

Publicar información usualmente

## **Descripción**

La estrategia presente se establece con la finalidad de llegar al público formal constante y se detalla de la siguiente manera.

<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
Mantener al público informado con mayor facilidad en todo momento sin interrupción e interactuar con los mismos.	Mantener relación con instituciones deportivas externas, para realizar competencias con el propósito de culturalizar el deporte del fútbol.	Demostrar la calidad y actividad física de los deportistas rurales, que conforman la Liga Oriental de Fútbol.
<b>Importancia</b> Dirigir la información por medio de la utilización de la fan page en Facebook para incidir en el público joven y adulto y promocionar la imagen corporativa de la institución deportiva.	<b>Importancia</b> Tener mayor accesibilidad y relación con los diferentes clubs deportivos, para competir en los distintos torneos que realicen cada institución.	<b>Importancia</b> Proyectar a través de este canal productos audiovisuales con el fin de mejorar la cercanía de los públicos con los eventos más relevantes de la institución deportiva.

### **Responsables**

Cristian Chanatasig (Uso de las redes sociales) -Universidad Técnica de Cotopaxi -  
Carrera de Comunicación Social  
Liga Oriental de Fútbol



### **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 3**

Realización de boletines de prensa virtuales

#### **Objetivo**

Difundir los acontecimientos de mayor relevancia de Liga Oriental de Fútbol de manera correcta y transparente a los públicos para mantenerles siempre informados, utilizando la web 2.0 con las notas de prensa virtuales.

#### **Importancia**

Mantener informados al público objetivo que se tomó como referencia con los eventos más trascendentales de la liga, utilizando notas de prensa virtuales, los mismos que ayudarán a estar en relación con los medios locales alternativos e integración social de los individuos, además la realización de esta estrategia servirá como fuente extraordinaria para manejar la imagen institucional mixta de la Liga Oriental de Fútbol.

#### **Táctica**

##### **Boletines de prensa virtuales**

Temas llamativos

Sumario de la nota de prensa

Introducción de la nota de prensa

Cuerpo de la nota de prensa

Desarrollo de la nota de prensa

Cierre de la nota de prensa

#### **Descripción**

Con la administración de una persona responsable y encargada, se llevará a cabo la realización de los boletines de prensa virtuales los mismo que serán cubiertos y difundidos

a los distintos medios de comunicación tradicionales y digitales alternativas de la localidad, permitiendo así la inserción social de las personas y la socialización de las actividades deportivas que presenta Liga Oriental de Fútbol.

**Medios a quienes se enviará los boletines de prensa**

**PRENSA**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>DIRECTOR APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	La Hora	Dr. María del Carmen Tovar	032-801-005	<a href="mailto:mtovar@lahora.com.ec">mtovar@lahora.com.ec</a>	Quijano y Ordoñez y San Vicente.
2	La Gaceta	Rafael Sandoval Egas	032-811-142	<a href="mailto:blanquisnaranjo@yahoo.com">blanquisnaranjo@yahoo.com</a>	Quijano y Ordoñez 479 y General Maldonado.

**DIGITAL**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>DIRECTOR APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CELULAR</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Cotopaxi Noticias	Luis Alfonso Muñoz Villegas	0983537629	<a href="mailto:info@cotopaxinoticias.com">info@cotopaxinoticias.com</a>	Guayaquil 268 y Av. Amazonas, tercer piso.

## **Responsables**

Cristian Chanatasig (Boletines de prensa virtuales) -Universidad Técnica de Cotopaxi -  
Carrera de Comunicación Social

Liga Oriental de Fútbol

Medios de comunicación locales

Junta Directiva de Liga Oriental de Fútbol

Deportistas de la Liga Oriental de Fútbol

Sociedad en común

## **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 4**

Producto radial “Spot de radio”.

### **Objetivo:**

Incentivar a la sociedad a ser parte de Liga Oriental de Fútbol y a la vez promocionar la imagen institucional deportiva.

### **Importancia:**

Con la creación de spot publicitario, se podrá acercar más al público objetivo, por la mayor demanda de personas y el espacio que ocupa en la sociedad los medios radiales, y a través de este canal se sentirán identificados y formarán parte de Liga Oriental de Fútbol.

## **TÁCTICA**

### **Spot en audio:**

Guión

Grabación

Edición

Producción

### Descripción:

Campaña de promoción e invitación a más personas a formar parte de Liga Oriental de Fútbol.

El spot pasará por la elaboración del guion literario con sus respectivas numeraciones, líneas y diálogos, se establecerá los actores y actrices para la grabación, posteriormente se realizará la edición con el personal adecuado y en el programa Adobe Audition, mientras tanto, la mayor acogida será por parte de los señores deportistas.

### GUIÓN

N°	Control	Cortina
001	Cristian Chanatasig	Música “Woah oh oh oh”
002	Cristian Chanatasig	Liga Barrial Oriental de Fútbol, ha demostrado
003		durante sus cinco años de trayectoria futbolística,
004		su participación y aceptación en los campos de
005		juego.
006		Es por esto que tiene el honor de invitad a todos
007		ustedes a disfrutar de los grandes encuentros
008		deportivos que se realizan en la Parroquia Juan
009		Montalvo de la ciudad de Latacunga en sus
010		distintos lugares de encuentros deportivos.
011		San José, Isimbo 1, Isimbo 2, Laipo y Colatoa.
012		Y donde podrás conocer a los maestros del balón,
013		a partir de las nueve horas de la mañana hasta las
014		quince horas de la tarde.
015		Porque Liga Barrial Oriental de Fútbol reconoce tu
016		pasión por el fútbol.
		Más fútbol.

## **Responsables**

Cristian Chanatasig (Spot publicitario) -Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Comunicación Social

Junta Directiva de Liga Oriental de Fútbol

Deportistas de la Liga Oriental de Fútbol

Sociedad en común

## **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 5**

Valla publicitaria

### **Objetivo:**

Promover una cultura deportiva en el sector rural del Barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga.

### **Importancia:**

El propósito de crear una identificación de la organización deportiva y mantener relación con instituciones que promuevan y dirijan el deporte, además al tener una valla publicitaria existirá mayor interés por parte de la población y la sociedad en común en participar y ser parte de Liga Oriental de Fútbol.

## **TÁCTICAS**

### **Valla publicitaria**

Diseño con las fotos de los equipos representantes en el campo de juego.

Impresión en lona de 3m x 1,50 m.

Colocación afuera de la SEDE de la organización deportiva.

### **Descripción:**

La valla publicitaria se lo diseñara en adobe Photoshop, diseñándolo con la temática de fomentar el deporte en óptimas condiciones, su exhibición se la deberá hacer presentar en la SEDE que tiene mucha participación de los públicos y que genere un impacto para la sociedad deportiva.

## Grafico e Indicaciones:



## Responsables

Cristian Chanatasig (Valla publicitaria) -Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Comunicación Social

Medios de comunicación tradicionales y digitales de la localidad

Junta Directiva de Liga Oriental de Fútbol

Deportistas de la Liga Oriental de Fútbol

Sociedad en común

## NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 6

Producto audio visual “Video Institucional.”

## Objetivo

Promocionar la imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol a través de un producto audio visual.

## Importancia

A través de los productos audio visual, se promocionará a la imagen de la institución deportiva con el propósito de incentivar al público en general a formar parte de Liga Oriental de Fútbol y presentar un aspecto positivo ente el mismo.

### **Táctica**

### **Producto audio visual de TV.**

Guión literario

Grabación

Edición

Difusión

### **Descripción**

Con la utilización de las herramientas de edición como Photoshop, Ilustrador, Adobe Audition Final Cut Pro, y cámaras de audio y video se desarrollará los productos comunicacionales los mismos que ayudarán a promover la imagen institucional a parte de estar informados, estos serán difundidos por lo menos dos veces en un parcial.

## **GUIÓN LITERARIO**

### **Video institucional**

#### **Audio en off**

#### **Externo día**

1. Bienvenidos a descubrir algo de su interés.

#### **Externo día**

- 2.- El fútbol más que un deporte, una disciplina del buen vivir.

#### **Interno día**

- 3.- Liga Barrial Oriental de Fútbol, es una organización sin fines de lucro, y brinda un servicio público deportivo a las zonas rurales de la Parroquia Juan Montalvo, de la ciudad de Latacunga.

### **Interno y externo día**

4.- Esta institución deportiva, inicia cuando un grupo de deportistas, dieron los primeros pasos hacia una realidad que ahora se le conoce, como Liga Barrial Oriental de Fútbol, fundada un 4 de octubre del 2010 con el objetivo de promover la disciplina del fútbol.

### **Externo día**

5.- Durante su proceso deportivo, ha formado grandes deportistas, entre equipos masculinos y femeninos, dando así un paso a la trayectoria futbolística, la misma que ha permitido desarrollar grandes torneos dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi, con la finalidad de dejar, en alto su nombre institucional.

### **Frases**

6.- LIGA ORIENTAL DE FÚTBOL

7.- CINCO AÑOS INTEGRANDO DEPORTISTAS

### **Responsables**

Cristian Chanatasig (Video institucional) -Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Comunicación Social

Medios de comunicación tradicionales y digitales de la localidad

Junta Directiva de Liga Oriental de Fútbol

Deportistas de la Liga Oriental de Fútbol

Sociedad en común

### **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 7**

Poster

### **Objetivo**

Brindar mayor información por medio de la utilización de los posters para incidir en el público joven y adulto y promocionar la imagen corporativa de la institución deportiva.



## Importancia

Con la realización de los Poster, se podrá acercar más al público objetivo, por la mayor influencia de las personas y el espacio que ocupa en la sociedad, y a través de este canal se podrá interactuar con los individuos directamente, además se conocerá la campaña que se promocionará Liga Oriental de Fútbol.

## Táctica

### Poster

Creación de la portada

Diseño de la presentación del poster

Nombre de la Liga Oriental de Fútbol

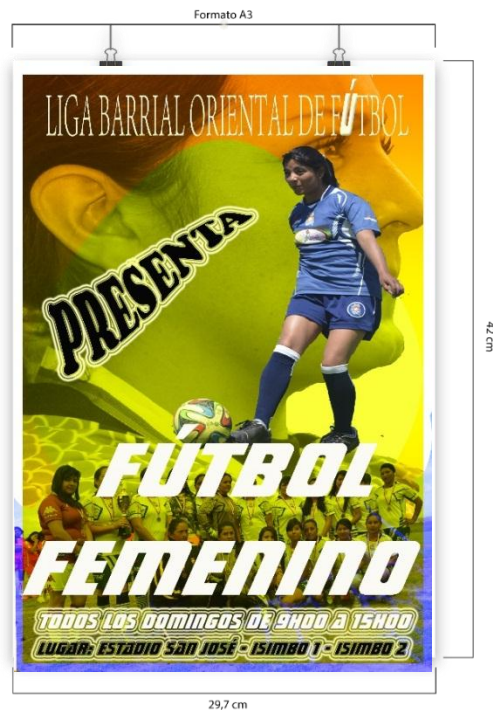
Contenido noticioso

Impresión del poster

### Descripción

Se realizará un diseño de campaña, para plasmar a la sociedad y a la vez que informe sobre las actividades que se encuentra realizando Liga Oriental de Fútbol.

### Grafico e Indicaciones:



## **Responsables**

Cristian Chanatasig (Poster) -Universidad Técnica de Cotopaxi - Carrera de Comunicación Social

Liga Oriental de Fútbol

Junta Directiva de Liga Oriental de Fútbol

Deportistas de la Liga Oriental de Fútbol

Sociedad en común

## **Software que se utilizara para la elaboración de las tácticas y estrategias:**

Adobe Audition

Adobe Photoshop

Adobe Premier

### 3.15 Presupuesto

Estrategias	Recursos	Costo
<b>Página Blog</b>	Computadora, software, recurso humano, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>10\$</b>
<b>Redes sociales</b>	Computadora, software, recurso humano, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>10\$</b>
<b>Fan Page</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>10\$</b>
<b>Twitter</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>10\$</b>
<b>YouTube</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>10\$</b>
<b>Boletín de prensa virtual</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, libreta, esfero, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>10\$</b>
<b>Spot de radio</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, libreta, esfero, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>100\$</b>

<b>Valla publicitaria</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, libreta, esfero, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>400\$</b>
<b>Producto audio visual</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, libreta, esfero, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>300\$</b>
<b>Poster</b>	Computadora, software, recurso humano, cámaras audios y video, libreta, esfero, transporte, alimentación y material de oficina.	<b>100\$</b>
<b>TOTAL</b>		<b>960</b>

### **3.16 RECURSOS**

**Humanos:** Se cuenta con las personas adecuadas y el personal especializado en comunicación, con la finalidad de socializar las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol a través de la realización de un plan estratégico de comunicación institucional. Este perfil comunicacional nos ayudará a trabajar y direccionar de mejor manera la actividad deportiva, el equipo humano responsable responde en diferentes áreas como: administración interna y externa. Para la difusión de los productos comunicacionales se elaborará bocetos de guiones, grabaciones, ediciones, de esta manera apoyaran con su talento a la ejecución e impacto social.

**Económicos:** Se cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación institucional, ya que para su financiamiento se acudirá a instituciones vinculantes con la realidad social, en este caso: la Universidad Técnica de Cotopaxi, el sindicato de FEDEPROBAC, Federación Deportiva de Cotopaxi, el municipio de la ciudad de Latacunga, La Gaceta, TV Color con las instituciones mencionadas se busca financiamiento, o que a su vez ayuden a reducir los gastos económicos, o abriendo sus puertas para la difusión de los productos comunicacionales los mismos que reducirá los gastos y generara ahorro.

**Tecnológicos y materiales:** Para que el plan estratégico de comunicación institucional tenga éxito en la difusión de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol, se cuenta con los equipos tecnológicos como, computadoras, software, grabadoras, cámaras, plataformas digitales y material de oficina, estos recursos optimizaran el tiempo, y además esto permitirá trabajar de manera más eficaz en los conceptos comunicaciones, visuales y auditivo para llegar a todo el conglomerado local y provincial de Cotopaxi.

### **3.17 IMPACTO**

Entre los beneficios de emplear el plan estratégico de comunicación existe:

- Acceso a Internet y creación de las plataformas de publicaciones por parte del autor.
- Demanda motivada a la adquisición por Liga Oriental de Fútbol.
- Comunicación e interacción con el Público objetivo.

### **3.18 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Tomando en consideración que fue una propuesta muy interesante porque se logró crear expectativas positivas por medio del plan de estratégico de comunicación institucional en socializar las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol.

Esta propuesta es viable y ejecutable en toda su magnitud ya que se cuenta con él apoyo necesario para llevarla a cabo, además esta involucra a muchos sectores como las instituciones deportivas, locales y cantonales.

Finalmente se evalúa la recepción del plan de comunicación que llegara de manera directa a los deportistas entre hombre y mujeres por medio de los canales de transmisión como las plataformas de publicaciones en el internet al cual acceden todos de forma continua; tomado en cuenta los aspectos importantes como: económico, político y socio-cultural de las personas, de esta manera se involucra a toda la sociedad, para concientizar y fomentar una cultura deportiva a nivel local.

Mediante esta propuesta se logrará llegar a la mayoría de jugadores que son parte de la liga deportiva la cual genera desarrollo y cambios estructurales dentro de la sociedad por una activa y participativa.

## CONCLUSIONES

- Después de haber concluido con la propuesta de solución y haber analizado el plan estratégico de comunicación institucional se formularon las siguientes conclusiones.
- A medida que se desarrolló el plan estratégico de comunicación institucional, se logró la socialización de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol, y la relación con los públicos interno y externos que se tomó como referencia, siendo los equipos participantes quienes diversificaban la información que esta difundía, a la vez se manejó la imagen corporativa de dicho establecimiento deportivo, efectuando a cabalidad y obteniendo gran aceptación dentro de la sociedad local.
- En un porcentaje del 96% de la población deportiva se mejoró la relación activa y participativa con los miembros que son parte de Liga Oriental de Fútbol, dándonos a conocer que el plan de comunicación institucional apporto a la distribución adecuada de información en beneficio de la colectividad e institución deportiva.
- El plan estratégico de comunicación apporto en un alto rendimiento para la institución deportiva porque estableció relaciones con los diferentes medios de comunicación y me jora la efectividad comunicativa con los diversos públicos y llego a la mayor parte de la población cotopaxense.
- La información que se difundió por los canales más cercanos al público objetivo, se neutralizo la comunicación eficaz única y transparente dandi así inicios de participación e interactuación por las redes sociales que dio mayor realce.

## RECOMENDACIONES

- La realización del plan estratégico de comunicación institucional, es importante para la gestión directa de la comunicación interna y externa, la cual permite tener relación con los públicos objetivos, siendo ellos quienes promueven la participación e integración social, dejando en alto la credibilidad y confiabilidad empresarial o institucional de los establecimientos públicos y privados.
- Mantener vigente la utilización de las estrategias de comunicación para la difusión de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol.
- Hacer uso adecuado de la información la misma que ayudara a mejorar la relación con los públicos internos y externos de la localidad.
- Incentivar a la sociedad a través de las redes sociales a formar parte de Liga Oriental de Fútbol y a la vez culturalizar el deporte.
- Utilizas únicamente los productos comunicacionales para promocionar a la imagen institucional deportiva.
- Tener mutuas relaciones con las instituciones deportivas para mejorar la calidad del fútbol siendo ellos los encargados en promover el deporte profesional.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- **ENRÍQUEZ, Luis Alonso.** Los medios lingüísticos y la degradación mediática. 2010, Iboamericana, pág. 45.
- 2.- **CORRALES, Fernanda.** La comunicación alternativa en nuestros días. 2009, Revista Razón y Palabra, pág, 70.
- 3.-**SÁEZ, Mari.** El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. 2002, Revista Razón y Palabra, pág. 71
- 4.- **PIERRE y BOURDIEU.** De la escuela funcionalista de la comunicación. 1997, pág. 97.
- 5.- **SANCHEZ, Ana.** Tesis: La acción de los medios de comunicación en el Ecuador. 2010, pág. 8.
- 6.- **DOMÍNGUEZ, Emilia.** Medios de comunicación masiva. 2012, pág. 6.
- 7.- **GONZALES, José y SANCHEZ, Serena.** Libro: Los medios de comunicación. 2003, pág. 5.
- 8.- **ALBORÉS, Manuel.** Comunicación y marketing Online, Poker y Cultura Urbana. 2011, págs. 25-26.
- 9.- **FLORES, Juan.** Las redes sociales. Lima 2010, pág. 5
- .
- 10.- **ABENDAÑO, Karina.** Tesis: La gestión, relación pública de la Universidad Técnica Particular de Loja. 2011, pág. 45.
- 11.- **ONGALLO, Carlos.** Manual de comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid 2007, pág. 48.
- 12.- **CAPRIOTTI, Paul.** Libro: comunicación interna. 1998, págs. 11-1210.
- 13.- **PORTILLO, Gerardo.** La comunicación externa en universidades privadas. 2012, pág. 42.
- 14.- **LEMUS, Rebeca.** Libro: La investigación de la comunicación organizacional. 2000, pág. 29.
- 15.- **GOVONI, Eng y GALPER.** Libro: Promotional Management. 1985, pág. 22.
- 16.- **GARCIA, Zul.** Artículo: La importancia de las relaciones publicas en el deporte. 2013, pág. 89.

- 17.- **BERRONES, Ricardo.** Artículo: Los fundamentos institucionales de la gestión pública. 2002, pág. 3.
- 18.- **GUSMÁN, Portier de la Universidad de Manza,** Comunicación institucional. 2000, pág.34.
- 19.- **ARCEO, Alfredo.** Revista: El fútbol y las relaciones públicas en España. 2009.
- 20.-**KASTBERG, Nils.** Documento: Deporte para el desarrollo en América Latina y el Caribe. 2007, pág. 7.
- 21.- **WEINECK, Jurgen.** Libro: Salud, Ejercicio y Deporte. 2001, pág. 76.
- 22.-**MORENO, José.** Libro: Actitudes y motivaciones hacia la práctica de actividad física en el área de educación física. 2008, pág. 13.
- 23.- **BERTOMEU, Jordi.** Artículo de revista Euroleague: El deporte profesional. 2002, pág. 8.
- 24.- **GUTIERREZ, Jorge.** Documento: Las actividades deportivas recreativas en la comunidad. 2010, pág. 2.
- 25.- **RAMOS, Irene Soler.** Libro: La actividad física en la educación actual. 2009, pág. 289.
- 26.- **STACEY, Chapman.** Manual del Fútbol. Estados Unidos Los Ángeles 1995-2008, pág. 38.

A

N

E

X

O

S

## ANEXO N° 1

### ENCUESTA

La presente encuesta consta con preguntas abiertas donde tendrá que responder con su criterio abierto y preguntas cerradas donde marcara con una X y explicara el porqué, además le pido seriedad en el caso con su respuesta.

#### Objetivo:

Conocer cómo se maneja actualmente la comunicación interna y externa de liga oriental de fútbol.

Edad.....

Sexo.....

**1.-Usted está enterado de las actividades deportivas que acontece dentro de Liga Oriental de Fútbol?**

Siempre  Frecuentemente  A veces  Nunca

**2.- ¿Escoja una o varias formas por las cuales usted recibe información de Liga Oriental de Fútbol?**

Oficios  Invitaciones  Tarjetas  Hojas volantes

**3.- ¿Cuál es la relación que existe entre los equipos de fútbol con la mesa directiva y los árbitros?**

Bueno  Malo  Pésimo

**4.- ¿Ha existido alguna falla al momento de informar a los diferentes equipos de fútbol durante el desarrollo del campeonato?**

Sí  No

**5.- ¿La Liga Oriental de Fútbol establece relaciones con los medios de comunicación?**

Sí  No

**6.- ¿Los medios de comunicación han participado en los eventos que ha realizado la Liga Oriental de Fútbol?**

Siempre  Frecuentemente  A veces  Nunca

**7.- ¿La Liga Oriental de Fútbol difunde sus actividades deportivas a través de los medios de comunicación?**

Radio

Periódicos

Televisión

Redes sociales

**8.- ¿Conoce páginas virtuales donde se publiquen las actividades que realiza la Liga Oriental de Fútbol?**

Sí  No

**9.- ¿Actualmente Liga Oriental de Fútbol cuenta con los canales informativos para prever conflictos y malas interpretaciones?**

Sí  No

**10.- ¿Existen personas que realicen comunicados para mejorar la relación de Liga Oriental de Fútbol con el público?**

Sí  No

**11.- ¿Está de acuerdo en contribuir incondicionalmente para mejorar la imagen deportiva de la Liga Oriental de Fútbol?**

Sí  No

**12.- ¿Le gustaría que se hagan spots publicitarios para invitar a más equipos a formar parte de la Liga Oriental de Fútbol?**

Sí  No

**13.- ¿Cada que tiempo le gustaría que se realicen campañas de promoción a la imagen institucional de la Liga Oriental de Fútbol?**

Trimestral  Semestral  Anual

**14.- ¿Cuántas veces a la semana le gustaría leer las publicaciones sobre las actividades que realiza Liga Oriental de Fútbol?**

Tres veces  Dos veces  Una vez

**15.- ¿Los medios de comunicación han aportado en la imagen deportiva de Liga Oriental de Fútbol?**

Sí  No

**16.- ¿Considera necesario tener un comunicador social, para que difunda las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol?**

Sí  No

**17.- ¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades deportivas a través de las redes sociales?**

Sí  No

**18.- ¿Piensa que al tener un comunicador social, Liga Oriental de Fútbol será reconocida a nivel Local y Provincial?**

Sí  No

**19.- ¿Cree que es necesario tener una página virtual donde se publique los eventos más importantes de Liga Oriental de Fútbol?**

Sí  No

**20.- ¿Qué le llamaría más la atención en las publicaciones que se realizarán en la red informativa?**

Jugadores destacados

Los goleadores

Tarjetas amarillas y rojas

Arbitraje

Eventos a realizarse

Sesiones de la directiva

ANEXO N° 2



Cello de la institución deportiva de Liga Barrial Oriental de Fútbol.

### ANEXO N° 3



Dirigentes de la Liga Barrial Oriental de Fútbol.



Dirigentes de la Liga Barrial Oriental de Fútbol.



**LIGA DEPORTIVA BARRIAL**  
**ORIENTAL**

**CONVOCATORIA**

Se convoca a sesión a todas las presidentas de los diferentes clubes femeninos de futbol, para el día martes 17 de noviembre a las 19h00, en la sede de la liga ubicado en el barrio San Martín

Para tratar temas sobre el inicio del segundo campeonato de futbol femenino

Convocatoria para los miembros de Liga Barrial Oriental de Fútbol.

## ANEXO N° 5

### Liga barrial Oriental de Latacunga inauguró sus juegos 2014 – 2015

Publicado el Jueves, 02 Octubre 2014 12:07 | Escrito por Víctor Medina | Visitas: 840



El domingo pasado 28 de septiembre del 2014, en el estadio de la comunidad de San José, se inauguró el campeonato interno de fútbol sénior 2014-2015, así como de varias disciplinas deportivas.

En la Liga Deportiva Barrial Oriental, de la parroquia Juan Montalvo, estuvieron presentes algunas autoridades deportivas, como Army Maldonado, presidente de Fedeprobac.

También estuvieron los presidentes de varias ligas frateras, los representantes de las comunidades y barrios del sector. Y por supuesto los directivos de la liga barrial organizadora, los integrantes de los clubes participantes y público en general.

< Previo

Siguiente >

Categoría: Deportes (D)

#### Editorial (0)

[Pretextos o qué](#)  
Rafael Sandoval E.  
2015-12-13

[Leer más: Pretextos o qué](#)

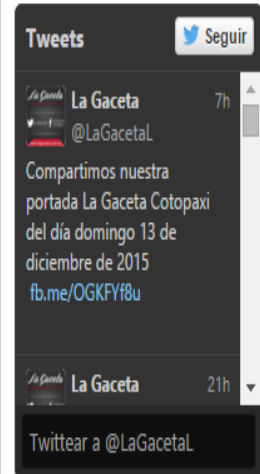
[Un gran poeta en Latacunga](#)  
Rafael Sandoval P.  
2015-12-12

[Leer más: Un gran...](#)

#### Clasificados (P)

- [Arriendos](#)
- [Bienes Raices](#)
- [Empleos](#)
- [Libretas Extraviadas](#)
- [Varios](#)

#### Horóscopo (E)



#### Edición Impresa



Boletín de prensa que se emitió el día de la inauguración del campeonato en el Barrio San José.

## ANEXO N° 6



Realizando las encuestas a los jugadores de la Liga Oriental de Fútbol.

## ANEXO N° 7



## ANEXO N° 8



Encuestando al representante del equipo de fútbol Torino.

## ANEXO N° 9


### IMAGEN DE LA PÁGINA DEL BLOG

DIRECCIÓN URL: <http://orientaldefutbol-2010.blogspot.com/>

## Liga Barrial Oriental de Fútbol



MARTES, 8 DE MARZO DE 2016

LIGA BARRIAL ORIENTAL DE FÚTBOL INAUGURO EL SEGUNDO CAMPEONATO DE FÚTBOL FEMENINO.





En horas de la mañana del día domingo 17 de enero del 2016 en el estadio Isimbo 2 de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga, dio inicio a la formal ceremonia de fútbol femenino recreativo, en la cual contó con participación de cinco equipos femeninos, uno de ellos Real Sociedad fue condecorado por los dirigentes de la Liga FEDEPROBAC por haber participado en las interligas de "ELOY ALFARO" y haber ocupado el tercer lugar del mismo.

Armyn Maldonado presidente de dicha institución manifestó lo siguiente: "es un honor dar por inaugurado la segunda temporada, donde se debutaran los encuentros deportivos entre equipos femeninos, y reconocer el sacrificio de cada participante quienes a la vez dan vida al deporte y por ende a Liga Oriental de Fútbol".



Publicado por Liga Barrial Oriental de Fútbol en 10:46 No hay comentarios:

 Recomendar esto en Google

DATOS PERSONALES  
 Liga Barrial Oriental de Futbol  
Ver todo mi perfil

ARCHIVO DEL BLOG  
▼ 2016 (1)  
▼ marzo (1)  
Liga Barrial Oriental de Fútbol inauguro el segund...

## ANEXO N° 10

### Imágenes de las redes sociales

#### YouTube

#### DIRECCIÓN URL:

<https://www.youtube.com/channel/UC8bUipZlZCdPtP3TKLjWD9w>

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Liga Barrial Oriental de Fútbol'. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir' button. Below the navigation bar is a large video player showing a group of women in yellow and red soccer uniforms holding a flag. To the left of the video player is a sidebar with navigation options: Inicio, Mi canal, Videos del momento, Suscripciones, Historial, and Ver más tarde. Below the sidebar is a list of subscriptions, including Centro Deportivo Olm..., Club Deportivo El Naci..., Club Deportivo Puerto..., Club Deportivo River E..., DeporteEc, Deportivo Cuenca - To..., e-deportes, EsmeraldasBSC14, FEDECOTOPAXI Feder..., INDEPENDIENTEECU..., Liga de Quito \_ LDU, Ministerio de Educaci..., Ministerio del Deporte..., and Sociedad Deportiva A... Below the video player is the channel name 'Liga Barrial Oriental de Fútbol' with a 'Suscribirse' button and a subscriber count of 0. Below the channel name is a description of the organization, stating it was founded on October 4, 2010, and is dedicated to promoting and controlling the activities of the teams that form the new league, with a focus on high performance and the development of sports teams. Below the description is a 'Suscripciones' section with a grid of channel logos and names, including Club Deportivo Puerto Quito, Liga de Quito \_ LDU, Club Deportivo River Ecuador -, Sociedad Deportiva Auca..., Club Deportivo De La, FEDECOTOPAXI Federación, Ministerio del Deporte, Ministerio de Educación, and e-dej.

**Inicio**  
Mi canal  
Videos del momento  
Suscripciones  
Historial  
Ver más tarde










**SUSCRIPCIONES**

- Centro Deportivo Olm...
- Club Deportivo El Naci...
- Club Deportivo Puerto ...
- Club Deportivo River E...
- DeporteEc
- Deportivo Cuenca - To...
- e-deportes
- EsmeraldasBSC14
- FEDECOTOPAXI Feder...
- INDEPENDIENTEECU...
- Liga de Quito \_ LDU
- Ministerio de Educaci...
- Ministerio del Deporte...
- Sociedad Deportiva A...

**Liga Barrial Oriental de Fútbol**  0

Liga Barrial Oriental de Fútbol, institución fundada el 04 de octubre del 2010, es la organización que constituye, promueve, controla y dirige las actividades de los equipos que conforman la nueva preliga, las mismas que se desarrollan para la formación deportiva de los equipos de fútbol con miras al Alto rendimiento, según lo establece la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.  
Su labor primordial es guiar y sustentar la formación de torneos que representan en el barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi en la disciplina futbolística como parte de los Juegos Deportivos Rurales. Además, impulsan proyectos en base a la categorización a un fútbol profesional, en la línea de cuerpos élites, que permitan la erradicación progresiva del sedentarismo y promuevan hábitos de vida saludable entre la población.  
[Mostrar menos](#)

**Suscripciones**

-  Club Deportivo Puerto Quito
-  Liga de Quito \_ LDU
-  Club Deportivo River Ecuador -
-  Sociedad Deportiva Auca...
-  Club Deportivo De La
-  FEDECOTOPAXI Federación
-  Ministerio del Deporte
-  Ministerio de Educación,
-  e-dej

## ANEXO N° 11

### FACEBOOK

**DIRECCIÓN URL:** <https://www.facebook.com/Liga-Barrial-Oriental-de-F%C3%BAtbol-244761072531400/timeline>

Liga Barrial Oriental de Fútbol

Página Mensajes Notificaciones Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Promocionar

Reciente  
2016

Ve tu anuncio aquí

Liga Barrial Oriental de Fútbol

Crear llamada a la acción Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Liga Barrial Oriental de Fútbol INAUGURO EL SEGUNDO CAMPEONATO DE FÚTBOL FEMENINO. En hor...

Página Mensajes Notificaciones Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Busca publicaciones en esta página

A 2 personas les gusta esto  
Flecher Del Ecuador

Ver noticias de páginas  
Ver publicaciones de otras páginas

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Promociona tu página por \$5  
Llega a más personas en Estados Unidos  
Promocionar página

CONSEJOS PARA PÁGINAS

Agrega un administrador de la página  
Asigna el rol de administrador a otra persona para que te ayude a administrar la página.

Atrae personas a tu sitio web  
Agrega la dirección de tu sitio web a la página para que las personas lo encuentren más fácilmente.

Crea un nombre de usuario para tu página

Estado Foto/video Evento, Hito +

Escribe algo...

Liga Barrial Oriental de Fútbol  
Hace un momento ·

Liga Oriental de Fútbol, institución fundada el 04 de octubre del 2010, es la organización que constituye, promueve, controla y dirige las actividades de los equipos que conforman la nueva preliga, las mismas que se desarrollan para la formación deportiva de los equipos de fútbol con miras al Alto rendimiento, según lo establece la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Su labor primordial es guiar y sustentar la formación de torneos que representan en el barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi en la disciplina futbolística como parte de los Juegos Deportivos Rurales. Además, impulsan proyectos en base a la categorización a un fútbol profesional, en la línea de cuerpos élites, que permitan la erradicación progresiva del sedentarismo y promuevan hábitos de vida saludable entre la población.

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Flecher Del Ecuador

Promocionar

Reciente  
2016

Ve tu anuncio aquí

Liga Barrial Oriental de Fútbol INAUGURO EL SEGUNDO CAMPEONATO DE FÚTBOL FEMENINO. En hor...

## ANEXO N° 12

### TWITTER

DIRECCIÓN URL: [https://twitter.com/2010\\_liga](https://twitter.com/2010_liga)

Twitter, inc. [US] | [https://twitter.com/2010\\_liga](https://twitter.com/2010_liga)

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

**Liga Oriental**  
@2010\_liga

TWEETS 1 SIGUIENDO 1

Editar perfil

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

**Liga Oriental** @2010\_liga · 8 min

[#LigaOrientaldeFútbol](#), Esta preparándose para el gran encuentro clásico entre el deportivo Cali vs Real Sociedad

A quién seguir - Actualizar - Ver todos

- Inclusión Ecuador @Inclus... X Seguir
- F.E.F. @FEFecuador X Seguir
- Domenica Saporti @Dome... X Seguir



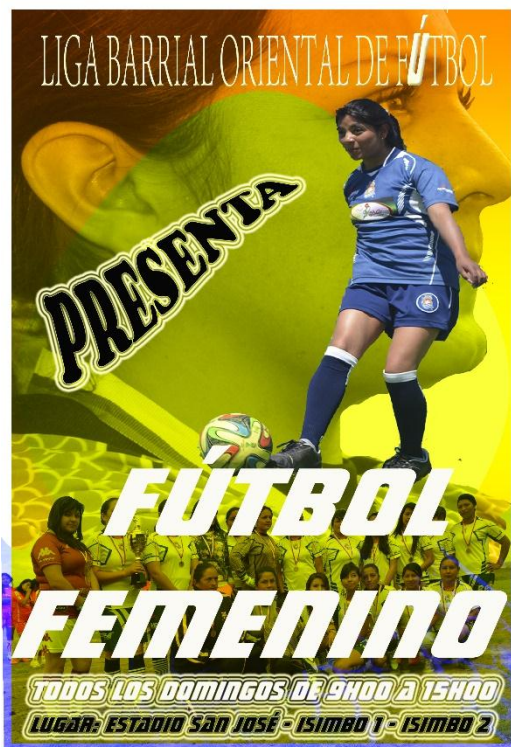
### ANEXO N° 13

Valla publicitaria para la Liga Barrial Oriental de Fútbol.



### ANEXO N° 14

Poster para la Liga Barrial Oriental de Fútbol.



# **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA LIGA BARRIAL ORIENTAL DE FÚTBOL.**

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL CAMPEONATO DE FÚTBOL DE LA LIGA ORIENTAL EN EL BARRIO SAN JOSÉ DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, DURANTE EL PERÍODO OCTUBRE DEL 2014 A OCTUBRE DEL 2015.**



**Autor:**

Chanatasig Chicaiza Cristian Orlando

**Director:**

MSC. Alex Hernán Mullo López

**LATACUNGA – ECUADOR**

MARZO 2016

# **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

## **INTRODUCCIÓN**

Plan operativo encargada en gestionar la comunicación interna y externa, de las actividades deportivas de Liga Barrial Oriental de Fútbol.

Mantener en vigencia las operaciones psicológicas a través de los planes contingentes, y la utilización de la comunicación institucional, ha consentido que se mejore la relación, acción y prevención social de los individuos, también permite unificar, manejar y controlar los grupos deportivos a través de las estrategias comunicativas, que permiten comunicar, informar y actuar en colectividad para el bien común.

El objetivo es difundir las actividades deportivas y promover una imagen futbolística a través de la ejecución de un plan estratégico de comunicación institucional, permitiendo realizar una profesionalización en la organización directiva, en los contenidos de información e imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol, generado una administración coordinada que establezca una consolidación con sus públicos internos y externos, a la vez implantar una cultura e identidad deportiva, orientada en dirigir sus beneficios y servicios en representación de la institución deportiva.

## **DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

### **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1**

Crear un Blog

#### **Objetivo**

Tener la mayor acogida dentro de la sociedad para culturalizar el deporte del fútbol y fomentar la participación e inclusión social.

#### **Importancia**

Esto servirá para que se publiquen y se actualicen todos los estados de las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol con informaciones completas como son: escritas, auditivas, fotográficas y videos las mismas que resaltarán la imagen institucional y promoverá aún más la cultura deportiva.

## IMAGEN DE LA PÁGINA DEL BLOG

DIRECCIÓN URL: <http://orientaldefutbol-2010.blogspot.com/>

### Liga Barrial Oriental de Fútbol

MARTES, 8 DE MARZO DE 2016

LIGA BARRIAL ORIENTAL DE FÚTBOL INAUGURO EL SEGUNDO CAMPEONATO DE FÚTBOL FEMENINO.



En horas de la mañana del día domingo 17 de enero del 2016 en el estadio Isimbo 2 de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga, dio inicio a la formal ceremonia de fútbol femenino recreativo, en la cual contó con participación de cinco equipos femeninos, uno de ellos Real Sociedad fue condecorado por los dirigentes de la Liga FEDEPROBAC por haber participado en las interligas de "ELOY ALFARO" y haber ocupado el tercer lugar del mismo.

Armyn Maldonado presidente de dicha institución manifestó lo siguiente: "es un honor dar por inaugurado la segunda temporada, donde se debutaran los encuentros deportivos entre equipos femeninos, y reconocer el sacrificio de cada participante quienes a la vez dan vida al deporte y por ende a Liga Oriental de Fútbol".



Publicado por Liga Barrial Oriental de Futbol en 10:46 No hay comentarios:

 Recomendar esto en Google

DATOS PERSONALES

 Liga Barrial Oriental de Futbol

[Ver todo mi perfil](#)

ARCHIVO DEL BLOG

▼ 2016 (1)

▼ marzo (1)

Liga Barrial Oriental de Fútbol inauguro el segund...

## NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 2

Uso de las redes sociales

### Objetivo

Socializar las actividades deportivas de Liga Oriental de Fútbol con los públicos locales.

### Importancia

El uso adecuado de las diferentes redes sociales, servirá para que a través de estos canales se publique la información transparente y oportuna, con la finalidad de llegar a los distintos públicos con mayor facilidad, tomando en cuenta que no todos las personas están sintonizadas en todas las plataformas al mismo tiempo y porque cada uno tiene cierta preferencia por los canales informativos.

### Imágenes de las redes sociales

#### YouTube

#### DIRECCIÓN URL:

<https://www.youtube.com/channel/UC8bUipZlzCdPtP3TKLjWD9w>

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Liga Barrial Oriental de Fútbol'. The channel name is prominently displayed at the top of the main content area. Below the name, there is a brief description of the organization, stating it was founded on October 4, 2010, and focuses on promoting and controlling football activities for local teams in the area. The page also features a 'Suscribirse' (Subscribe) button with a count of 0. Below the channel information, there is a 'Suscripciones' (Subscriptions) section displaying a grid of various sports-related channels, including 'Club Deportivo Puerto Quito', 'Liga de Quito LDU', 'Club Deportivo River Ecuador', 'Sociedad Deportiva Aucasigani', 'Club Deportivo De La', 'FEDECOTOPAXI Federación', 'Ministerio del Deporte', and 'Ministerio de Educación'. Each channel tile includes a small profile picture and a 'Suscribirse' button.

# FACEBOOK

## DIRECCIÓN URL:

<https://www.facebook.com/Liga-Barrial-Oriental-de-F%C3%BAtbol-244761072531400/timeline>

The screenshot shows the Facebook profile of 'Liga Barrial Oriental de Fútbol'. The page header includes the name, search bar, and navigation options like 'Inicio 2'. The main content area displays a cover photo of a trophy presentation with the text 'Liga Barrial Oriental de Fútbol Organización'. Below this is a bio section with tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. A post from 'Hace un momento' describes the organization's founding on October 4, 2010, and its mission to promote football in the rural area of Latacunga. The post includes a photo of a group of people and a 'Promocionar publicación' button. The left sidebar contains navigation links and a 'Promociona tu página por \$5' offer. The right sidebar shows a 'Reciente' section with a photo of a football match.

**Liga Barrial Oriental de Fútbol Organización**

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Busca publicaciones en esta página

A 2 personas les gusta esto  
Flecher Del Ecuador

Ver noticias de páginas  
Ver publicaciones de otras páginas

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Promociona tu página por \$5  
Llega a más personas en Estados Unidos  
Promocionar página

CONSEJOS PARA PÁGINAS

Agrega un administrador de la página  
Asigna el rol de administrador a otra persona para que le ayude a administrar la página.

Atrae personas a tu sitio web  
Agrega la dirección de tu sitio web a la página para que las personas lo encuentren más fácilmente.

Crea un nombre de usuario para tu página

Estado Foto/video Evento, Hito +

Escribe algo...

**Liga Barrial Oriental de Fútbol**  
Hace un momento

Liga Oriental de Fútbol, institución fundada el 04 de octubre del 2010, es la organización que constituye, promueve, controla y dirige las actividades de los equipos que conforman la nueva preliga, las mismas que se desarrollan para la formación deportiva de los equipos de fútbol con miras al Alto rendimiento, según lo establece la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Su labor primordial es guiar y sustentar la formación de torneos que representan en el barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi en la disciplina futbolística como parte de los Juegos Deportivos Rurales. Además, impulsan proyectos en base a la categorización a un fútbol profesional, en la línea de cuerpos élites, que permitan la erradicación progresiva del sedentarismo y promuevan hábitos de vida saludable entre la población.

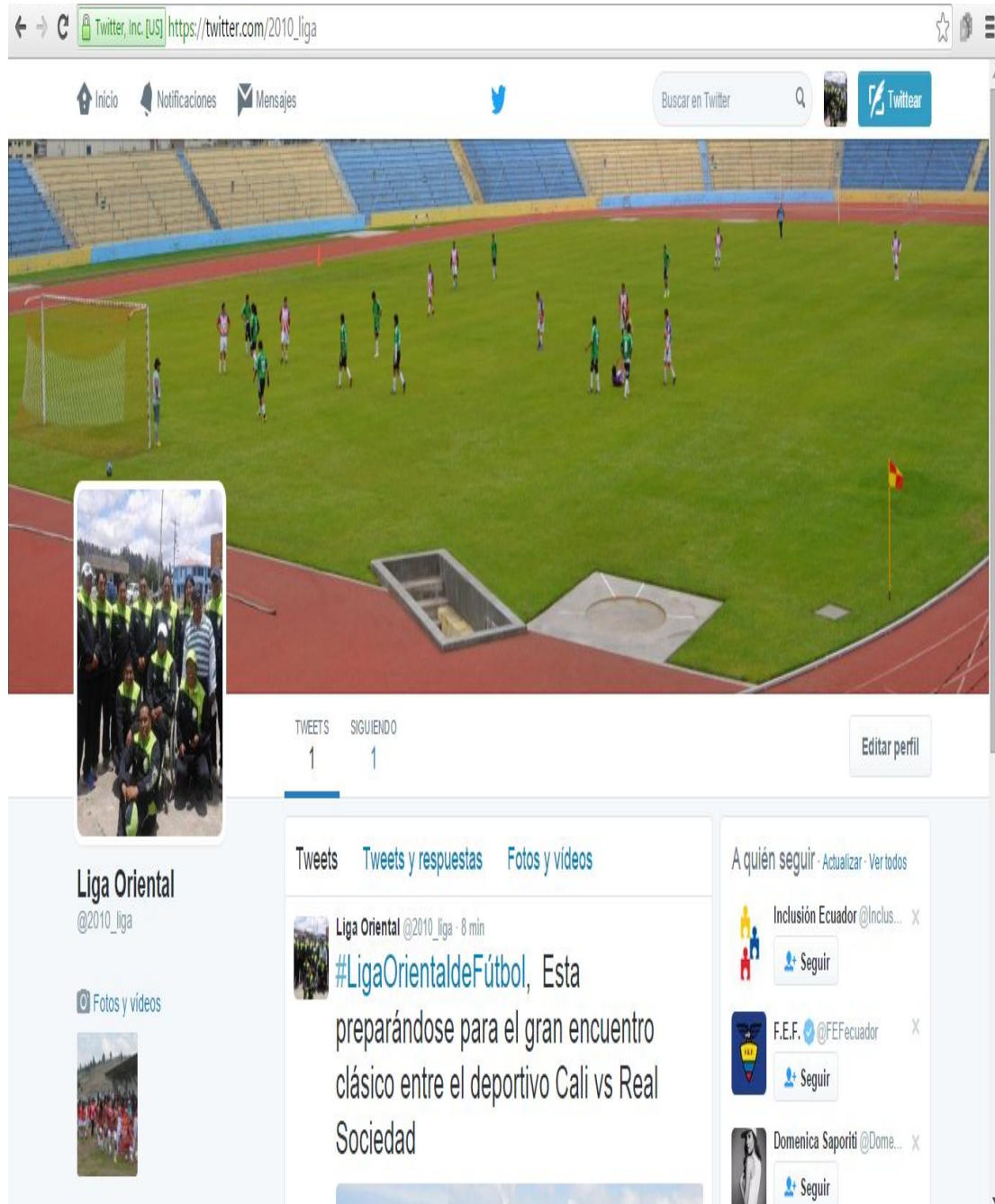
Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Flecher Del Ecuador

# TWITTER

DIRECCIÓN URL: [https://twitter.com/2010\\_liga](https://twitter.com/2010_liga)



Twitter, inc. [US] [https://twitter.com/2010\\_liga](https://twitter.com/2010_liga)

Inicio Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter Twittear

**Liga Oriental**  
@2010\_liga

TWEETS 1 SIGUIENDO 1 Editar perfil

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Liga Oriental @2010\_liga · 8 min  
#LigaOrientaldeFútbol, Esta preparándose para el gran encuentro clásico entre el deportivo Cali vs Real Sociedad

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Inclusión Ecuador @Inclus... Seguir
- F.E.F. @FEFecuador Seguir
- Domenica Saporiti @Dome... Seguir

### **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 3**

Realización de boletines de prensa virtuales

#### **Objetivo**

Difundir los acontecimientos de mayor relevancia de Liga Oriental de Fútbol de manera correcta y transparente a los públicos para mantenerles siempre informados, utilizando la web 2.0 con las notas de prensa virtuales.

#### **Importancia**

Mantener informados al público objetivo que se tomó como referencia con los eventos más trascendentales de la liga, utilizando notas de prensa virtuales, los mismos que ayudarán a estar en relación con los medios locales alternativos e integración social de los individuos, además la realización de esta estrategia servirá como fuente extraordinaria para manejar la imagen institucional mixta de la Liga Oriental de Fútbol.

### **BOLETÍN DE PRENSA N° 002**

#### **LIGA BARRIAL ORIENTAL DE FÚTBOL, EN LA VIGÉSIMA SEGUNDA FECHA.**

Durante el periodo octubre 2015 a marzo 2016, los equipos de la categoría señor máxima, se encuentran participando con todas su fuerzas para entrar en las ligas Parroquiales, según los informes obtenidos por la Liga Barrial, en la cual se ubican en el siguiente orden.

En la cabeza tenemos a el club deportivo el Cali con 40 puntos en 21 partidos jugados, en segundo lugar se encuentra Real Sociedad con 40 puntos en 21 partidos ganados y 5 perdidos, en tercer lugar Torino 38 puntos y con 42 goles en contra, en cuarto lugar esta Juvenil San Martin con 38 puntos y con 43 goles en contra, en quinto lugar El Carmen con 37 puntos en 21 partidos jugados y con 55 goles en favor, en sexto lugar Unión Española 37 puntos y con 43 goles en contra y 53 goles a favor, en séptimo lugar Alianza San Marcos 34 puntos y con 38 goles en contra y 48 goles a favor, en octavo lugar San Isidro con 22 puntos y con 27 goles a favor, en noveno lugar Unión San José con 21 puntos y 28 goles a favor, en décimo lugar esta Hermano Miguel 19 puntos en 21



partidos jugados, en décimo primero lugar esta Halcón con 15 puntos y con 59 goles en contra y en décimo segundo lugar Independiente 10 puntos y con 75 goles en contra.

Para la segunda fecha se debutara de la siguiente manera

<b>LIGA DEPORTIVA ORIENTAL</b>				
	<b>COPA ACTIVESE</b>			
<b>CALENDARIO DE JUEGOS</b>				
<b>VEGESIMA TERCERA FECHA</b>				
<b>Domingo 13 de marzo</b>				
<b>ESTADIO LAIPO</b>				
HORA	EQUIPOS			VOCALIA
09H00	ARGENTINA JR.	VS	DEPORTIVO RELAMPAGO	JUENIL SAN MARTIN
11H00	JUENIL SAN MARTIN	VS	TORINO	ARGENTINA JR. DEPORTIVO RELAMPAGO
13H00	SPORTING CRISTAL	VS	JUENIL SAMPEDRO	TORINO
15H00		VS		
<b>ESTADIO SAN JOSÉ</b>				
HORA	EQUIPOS			VOCALIA
		VS		
<b>SUSPENDIDA POR FESTIVIDADES</b>				
<b>ESTADIO ISIMBO UNO</b>				
HORA	EQUIPOS			VOCALIA
08H00	UNIVERSITARIOS	VS	BRASIL	UNION ESPAÑOLA
10H00	UNION ESPAÑOLA	VS	EL CARMEN	UNIVERSITARIOS BRASIL
12H00	UNION ESPAÑOLA F.	VS	BOCA JR. F.	EL CARMEN
14H00	REAL SOCIEDAD	VS	DEPORTIVO CALI	UNION ESPAÑOLA F. BOCA JR. F.
16H00	TORINO F.		REAL SOCIEDAD F.	REAL SOCIEDAD DEPORTIVO CALI
<b>ESTADIO ISIMBO DOS</b>				
HORA	EQUIPOS			VOCALIA
08H00	CRUZEIRO	VS	REAL INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
10H00	INDEPENDIENTE	VS	SAN JOSÉ	CRUZEIRO REAL INDEPENDIENTE
12H00	PANGUIGUA	VS	UDC	SAN JOSÉ
14H00	HERMANO MIGUEL	VS	ALIANZA SM.	PANGUIGUA UDC
16H00	HERMANO MIGUEL F.		ATLETICO MADRID F.	HERMANO MIGUEL ALIANZA SM.
<b>ESTADIO COLATOA</b>				
HORA	EQUIPOS			VOCALIA
09H00	ATLETICO MADRID	VS	PANAMERICANA	SAN ISIDRO
11H00	SAN ISIDRO	VS	HALCON	ATLETICO MADRID PANAMERICANA
13H00	SAN PEDRO	VS	CELTA	HALCON
15H00	BOCA JR.	VS	HERMITA	SAN PEDRO CELTA

## NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 4

Producto radial “Spot de radio”.

### Objetivo:

Incentivar a la sociedad a ser parte de Liga Oriental de Fútbol y a la vez promocionar la imagen institucional deportiva.

### Importancia:

Con la creación de spot publicitario, se podrá acercar más al público objetivo, por la mayor demanda de personas y el espacio que ocupa en la sociedad los medios radiales, y a través de este canal se podrá interactuar con los individuos directamente, además se sentirán identificados y formaran parte de Liga Oriental de Fútbol.

## GUIÓN

N°	Control	Cortina
001	Cristian Chanatasig	Música “Woah oh oh oh”
002	Cristian Chanatasig	Liga Barrial Oriental de Fútbol, ha demostrado
003		durante sus cinco años de trayectoria futbolística,
004		su participación y aceptación en los campos de
005		juego.
006		Es por esto que tiene el honor de invitad a todos
007		ustedes a disfrutar de los grandes encuentros
008		deportivos que se realizan en la Parroquia Juan
009		Montalvo de la ciudad de Latacunga en sus
010		distintos lugares de encuentros deportivos.
011		San José, Isimbo 1, Isimbo 2, Laipo y Colatoa.
012		Y donde podrás conocer las habilidades de los
013		maestros del balón, a partir de las nueve horas de
014		la mañana hasta las quince horas de la tarde.
015		Porque Liga Barrial Oriental de Fútbol reconoce
016		su pasión por el fútbol. Más fútbol.

## NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 5

Valla publicitaria

### Objetivo:

Promover una cultura deportiva en el sector rural del Barrio San José de la Parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga.

### Importancia:

El propósito de crear una identificación de la organización deportiva y mantener relación con instituciones que promuevan y dirijan el deporte, además al tener una valla publicitaria existirá mayor interés por parte de la población y la sociedad en común en participar y ser parte de Liga Oriental de Fútbol.

### VALLA PUBLICITARIA PARA LA LIGA BARRIAL ORIENTAL DE FÚTBOL



## **NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 6**

Producto audio visual “Video Institucional.”

### **Objetivo**

Promocionar la imagen corporativa de Liga Oriental de Fútbol a través de un producto audio visual.

### **Importancia**

A través de los productos audio visual, se promocionará a la imagen de la institución deportiva con el propósito de incentivar al público en general a formar parte de Liga Oriental de Fútbol y presentar un aspecto positivo ente el mismo.

### **Video institucional**

#### **Audio en off**

#### **Externo día**

1. Bienvenidos a descubrir algo de su interés.

#### **Externo día**

- 2.- El fútbol más que un deporte, una disciplina del buen vivir.

#### **Interno día**

3.- Liga Barrial Oriental de Fútbol, es una organización sin fines de lucro, que brinda un servicio público deportivo a las zonas rurales de la Parroquia Juan Montalvo, de la ciudad de Latacunga.

#### **Interno y externo día**

4.- Esta institución deportiva, inicia cuando un grupo de deportistas, dieron los primeros pasos hacia una realidad que ahora se le conoce, como Liga Barrial Oriental de Fútbol, fundada un 4 de octubre del 2010 con el objetivo de promover la disciplina del fútbol.

#### **Externo día**

5.- Durante su proceso deportivo, ha formado grandes deportistas, entre equipos masculinos y femeninos, dando así un paso a la trayectoria futbolística, la misma que ha permitido desarrollar grandes torneos dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi, con la finalidad de dejar, en alto su nombre institucional.

#### **Frases**

6.- LIGA ORIENTAL DE FUTBOL

7.- CINCO AÑOS INTEGRANDO DEPORTISTAS

## NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 7

Poster

### Objetivo

Brindar mayor información por medio de la utilización de los posters para incidir en el público joven y adulto y promocionar la imagen corporativa de la institución deportiva.

### Importancia

Con la realización de los Poster, se podrá acercar más al público objetivo, por la mayor influencia de las personas y el espacio que ocupa en la sociedad, y a través de este canal se podrá interactuar con los individuos directamente, además se conocerá la campaña que se promocionará Liga Oriental de Fútbol.

