



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención:

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Tema:

“Las estrategias de comunicación interna y externa del Delfín Sporting Club en la ciudad de Manta. Periodo 2017 – 2018”

Autora

Carofilis Villegas Olga Alejandra

Tutor

MSc. Gonzalo Pisco

Manta - Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **CAROFILIS VILLEGAS OLGA ALEJANDRA**, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación para la obtención de título de Licenciada en Comunicación con mención en Relaciones Publicas, son de mi exclusiva responsabilidad y no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Manta, diciembre de 2017.

Carofilis Villegas Olga Alejandra

C.I. 131168276-7

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

**“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL
DELFIN SPORTING CLUB EN LA CIUDAD DE MANTA. PERIODO 2017 - 2018”**

De la señorita egresada: **CAROFILIS VILLEGAS OLGA ALEJANDRA**, alumna de la carrera de comunicación organizacional y relaciones públicas, considero que el trabajo de graduación ha sido dirigido y supervisado durante su realización por mi persona, reúne los méritos suficientes tal como lo disponen las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, para ser sometidos a la evaluación del Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

Además, dejo constancia que este trabajo de investigación es de exclusiva responsabilidad de la egresada.

Manta, diciembre de 2017.

MSc. Gonzalo Pisco

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Sometida a consideración de la Facultad Ciencias de la Comunicación, Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas.

APROBADO POR:

DECANO

Dr. PhD Carlos Intriago

TUTOR DE TITULACIÓN

MSc. Gonzalo Pisco

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien me da la fuerza y sabiduría para realizar lo que me parecía imposible terminar. A mi madre que, gracias a su apoyo incondicional, motivación y ánimos no permitió que yo me rindiera en este paso, a mi padre que con su paciencia me dieron su comprensión y la fuerza que necesitaba para seguir adelante.

Es tan placentero poder agradecer a esas personas que fueron y son pilares fundamentales para la realización de un proyecto como este, me quedo satisfecha porque sé que ellos se sienten orgullosos de mi trabajo y esfuerzo.

Carofilis Villegas Olga Alejandra

DEDICATORIA

Con mucho amor le dedico a Dios que es mi guía y mi protector, a mis padres porque siempre están a mi lado con su apoyo constante y consejos para mi preparación profesional, a mis compañeros y amigos que día a día me acompañaron al desarrollo de mis actividades estudiantiles sabiéndome guiar en mis momentos difíciles, brindándome el apoyo y el empuje necesario para continuar este importante camino.

Carofilis Villegas Olga Alejandra

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del proyecto se basa en la ejecución de un estudio de estrategias internas y externas del Delfín Sporting Club para la correspondiente evaluación y fortalecimiento de la comunicación institucional existente, obteniendo un mejor desempeño en actividades y en los resultados para el cumplimiento de objetivos. La evaluación de estrategias para su mejoramiento se deberá a la aplicación de entrevistas para solucionar todo tipo de problema existente en la comunicación interna y externa aplicada por el club, y a su vez valorar el alcance de su imagen institucional.

Palabras claves: Comunicación interna y externa / Estrategias / Delfín Sporting Club / Medios de comunicación / Entrevistas

ABSTRACT

The main objective of the project is based on the execution of a study of internal and external strategies of the Delfin Sporting Club for the corresponding evaluation and strengthening of the existing institutional communication, obtaining a better performance in activities and in the results for the fulfillment of objectives. The evaluation of strategies for improvement will be due to the application of interviews to solve all types of existing problems in internal and external communication applied by the club, and in turn assess the scope of its institutional image.

Keywords: Internal and external communication / Strategies / Delfin Sporting Club / Mass media / Interviews

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL	3
1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DE INTERROGANTES	4
1.3 DELIMITACION ESPACIAL	4
1.4 DELIMITACION TEMPORAL.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.7 VIABILIDAD LEGAL.....	7
1.7.1 <i>Ley del deporte, educación física y recreación (Ministerio del deporte)</i>	7
1.7.2 <i>Estatuto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol</i>	7
1.7.3 <i>Reglamento para la concesión de licencias de clubes</i>	7
1.7.4 <i>Código disciplinario de la FIFA:</i>	7
CAPITULO 2: BASES TEORICAS	9
2.1 ESTADO DE ARTE	9
2.2 MARCO TEORICO	11
2.2.1 <i>La comunicación en las organizaciones</i>	11
2.2.2 <i>La comunicación interna y externa</i>	12

2.2.3 <i>Las estrategias de comunicación</i>	12
2.2.4 <i>Deporte, fútbol y comunicación</i>	13
2.2.5 <i>Delfín Sporting Club</i>	15
2.2.6 <i>El plan de comunicación</i>	18
2.2.7 <i>Clima organizacional</i>	20
2.2.8 <i>Comunicación efectiva</i>	20
CAPITULO 3: ESTUDIO DE CAMPO.....	22
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
3.1.1 <i>Según las fuentes</i>	22
3.1.1.1 <i>Investigación bibliográfica</i>	22
3.1.2 <i>Según el tipo de inferencia</i>	22
3.1.2.1 <i>Método Inductivo</i>	22
3.2 TÉCNICA E INSTRUMENTOS	23
3.2.1 <i>Entrevistas</i>	23
3.3 LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	24
3.4.1 <i>Muestreo utilizado</i>	24
3.4.2 <i>Justificación de la muestra</i>	25
3.4.3 <i>Resultados preliminares que sustentan las entrevistas</i>	26
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES	34
RECURSOS GENERALES	36
RECURSOS HUMANOS	36
RECURSOS MATERIALES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Directivos Entrevistados	24
Tabla 2: Jugadores Entrevistados	25
Tabla 3: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 1.....	26
Tabla 4: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 2.....	26
Tabla 5: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 3.....	26
Tabla 6: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 4.....	26
Tabla 7: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 5.....	27
Tabla 8: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 6.....	27
Tabla 9: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 7.....	28
Tabla 10: Entrevista dirigida a jugadores del Delfín S.C. Pregunta 8.....	28
Tabla 11: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 1	29
Tabla 12: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 2	29
Tabla 13: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 3	29
Tabla 14: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 4	29
Tabla 15: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 5	29
Tabla 16: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 6	30
Tabla 17: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 7	30
Tabla 18: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 8	30
Tabla 19: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 9	30
Tabla 20: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 10	30

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Entrevista a Luis Alejandro Luna Quintero	43
Figura 2: Entrevista a Rodrigo Ramiro Perea Salazar	43
Figura 3: Entrevista a Roberto Javier Ordoñez Ayovi	43
Figura 4: Entrevista a Bryan Gabriel Oña Simbaña.....	43
Figura 5: Entrevista a Jacob Israel Murillo Moncada	44
Figura 6: Entrevista a Marcos Fabian Canga Casierra.....	44
Figura 7: Entrevista a Luis Andrés Chicaiza Morales	44
Figura 8: Entrevista a Carlos Jhon Garcés Acosta	44
Figura 9: Entrevista al Sr. Ignacio Loor.....	45
Figura 10: Entrevista al Ing. Andrés Pizarro.....	45
Figura 11: Entrevista al Sr Fabian Bustos.....	46
Figura 12: Nuevo Logotipo Delfin S.C.....	46

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se centra en el estudio de las estrategias internas y externas de comunicación utilizadas por el Delfín Sporting Club,

Para el cumplimiento de dicho objetivo se realiza un diagnóstico de la situación actual de la comunicación institucional; con lo cual se referencian los aspectos esenciales que favorecen la comunicación de organizaciones deportivas en contraste con el club deportivo objeto de este estudio; por último, se plantean estrategias que fortalezcan la comunicación interna y externa del Delfín Sporting Club.

En la presente investigación se realizó la revisión de libros, artículos, páginas web y otros documentos para el análisis y desarrollo del tema.

En el desarrollo del proyecto también se rescatan otros aspectos relacionados con las estrategias de comunicación interna y externa de una institución futbolística, el cómo la relación entre la comunicación y el deporte se ha convertido en una especie de dependencia mutua, donde ambas partes requieren de la otra para sobrevivir.

Con lo estudiado y según el aporte de Paredes & Sierra (2011), el deporte suministra contenidos, emociones y esfuerzos; condiciones necesarias para captar público. Por su parte los medios de comunicación, como la televisión, la cual es el instrumento central, dan forma, amplifican y universalizan lo que pasa en los recintos deportivos e igualmente con las organizaciones deportivas como los equipos de fútbol. Brindando información oportuna y confiable para el conocimiento de los seguidores.

Para la toma de decisiones y recomendaciones de cambio en las estrategias internas y externas de comunicación utilizadas por el club, se evaluaron críticas constructivas mediante la aplicación de entrevistas a los protagonistas del club, los cuales son los jugadores. A su vez entrevistas a los directivos para conocer el método de planeación de actividades y el manejo de información para el cuidado de la imagen institucional.

Con el estudio y evaluación de las estrategias internas y externas de comunicación dentro del Delfín Sporting Club ayudan con la realización de las recomendaciones y conclusiones del proyecto para la mejora del manejo de información y a su vez el proceso de comunicación entre departamentos, jugadores y público general.

CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Garrido. F (2009) citando a Quinn señala que “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”; para este autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía.

La estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico. Este concepto se presenta a veces esquivo para estudiantes y profesionales ya que podríamos decir que se ha tendido a mitificar sus alcances, construcción e incluso las posibilidades reales de la planificación estratégica, al punto de confundirla a veces con acciones en sí misma. Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estrategia.

Las estrategias de comunicación se utilizan en cualquier tipo de actividad humana, y no es novedad que se implementen en actividades deportivas de todo el mundo, por ello, Domínguez, Suárez & Casariego (2015), con su estudio realizado en el proceso de comunicación en la actividad deportiva, aportan que la clave del éxito en atletas es la comunicación, la cual influye en la salud mental de cada participante, lo que sirve como indicador determinante del desempeño de cada deportista durante su actividad física.

El Delfín Sporting Club, destaca entre los principales equipos de fútbol ecuatoriano y por ello se debe cuidar la imagen profesional del mismo, evaluando las estrategias de comunicación utilizadas con las que se llega a sus seguidores y al público.

Según lo expuesto, se busca determinar la existencia de las estrategias de comunicación en el equipo Delfín Sporting Club, y cuán correcta es su aplicación para llegar a alcanzar los objetivos planteados.

Esta investigación beneficiará a toda la comunidad deportiva tanto dentro o fuera del club ya que se mejorará la forma de llegada a todos sus miembros, con estrategias de comunicación coherentes y al día, lo cual incidirá en el engrandecimiento de la institución,

1.2 FORMULACIÓN DE INTERROGANTES

¿Las estrategias de comunicación que emplean el delfín sporting club son las más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados por el club?

1.3 DELIMITACION ESPACIAL

El trabajo investigativo se realizó tomando como objeto de estudio la institución Delfín Sporting Club, domiciliada de en la ciudad de Manta.

1.4 DELIMITACION TEMPORAL

Se desarrollará en el tiempo comprendido de octubre a diciembre del año 2017.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Analizar las estrategias internas y externas de comunicación utilizadas en el Delfin Sporting Club.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comunicación institucional del Delfin Sporting Club.
- Referenciar los aspectos esenciales que favorecen la comunicación en el Delfin Sporting Club
- Identificar las estrategias de comunicación interna y externa del Delfin Sporting Club.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en la ciudad de Manta, ha destacado el Delfin Sporting Club, por ser el ganador de la primera etapa del campeonato, con lo cual aseguró su participación en la Copa Libertadores de América del 2018 y se encuentra peleando por ganar el campeonato de forma directa en esta segunda etapa.

Bajo la conducción del Señor economista José Delgado, y con la estrategia utilizada del Director Técnico Guillermo Sanguinetti, el “ídolo del puerto”, como se conoce a este club de fútbol en su ciudad sede, se codea con los grandes.

Para valorar los alcances de su imagen institucional deportiva dentro de los logros alcanzados por este equipo de fútbol, es necesario abordar las estrategias de comunicación utilizadas interna y externamente para la adecuada difusión de las actividades del club.

El presente trabajo de investigación se justifica porque alcanzando los objetivos planteados, se podrá identificar las estrategias que se utilizan y el impacto que este genera de manera interna y externa del club, beneficiando no solo al plantel interno del club sino también a los hinchas.

1.7 VIABILIDAD LEGAL

Son los factores que se relacionan con las políticas, normativas y disposiciones que lleven a cabo la administración de los entes que regulan el Delfín Sporting Club.

1.7.1 Ley del deporte, educación física y recreación (Ministerio del deporte)

Esta normativa que rige el ejercicio del deporte en todas sus áreas y regula su correcto desarrollo.

1.7.2 Estatuto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol

El estatuto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol generado por el Ministerio del Deporte que regula y determina las atribuciones y disposiciones reglamentarias y jurídicas de la Federación.

1.7.3 Reglamento para la concesión de licencias de clubes

Es la base de criterios mínimos para obtener la licencia que otorgará la Conmebol, avalada por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), para la participación de los clubes en torneos internacionales.

1.7.4 Código disciplinario de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA):

Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) es la institución encargada de organizar y gobernar las federaciones fútbol de los distintos países en los cinco continentes. Al día de hoy, la FIFA está integrada por 209 federaciones y asociaciones de,

esto quiere decir que suma diecisiete afiliados más que la Organización de las Naciones Unidas.

El código disciplinario de la FIFA establece las infracciones a las normativas y las sanciones determinadas que regulan la organización y actuación de las autoridades disciplinarias. Estos son los artículos más influyentes en el desarrollo de actividades del Delfín Sporting Club.

CAPITULO 2: BASES TEORICAS

2.1 ESTADO DE ARTE

La comunicación de una entidad es, en realidad, una sola, ya que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como las dirigidas expresamente hacia el exterior son indisolubles, las unas se afectan y se relacionan siempre con las otras. En la práctica organizacional forman parte de un todo holístico, volviéndose fundamental la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en todo integrado. (Enciclopedia Larousse del Estudiante, 2002)

De conformidad al estudio de Domínguez, Suárez & Casariego (2015), con su artículo nombrado los procesos de comunicación en la actividad deportiva mencionan que: “Las ciencias sociales reconocen que la comunicación interpersonal es una dimensión a través de la cual nos reafirmamos como seres humanos. Una comunicación adecuada contribuye a la calidad de vida de todos aquellos que en ella se impliquen. Este es un proceso que tiene un alto nivel de expresión e incidencia en la actividad deportiva. Su opuesto, la incomunicación, se ha considerado como una epidemia social.”

En la conclusión del artículo mencionado anteriormente señala que el proceso de comunicación está implicado en la actividad deportiva con carácter permanente, en su adecuada conducción encontramos una de las claves del éxito. Este no solo es atribuible a la figura del entrenador u otros agentes que tienen un vínculo más directo con la actividad deportiva, merece un punto especial que en otro momento hablemos de la familia y la comunicación.

De igual forma la aportación de Sierra (2015) ayuda a comprender lo que un plan de comunicación en una entidad deportiva puede beneficiar en la obtención de resultados. Es necesario que una entidad deportiva, con el objetivo de mejorar la comunicación, cuente con un departamento que diseñe y gestione las estrategias, tácticas y herramientas con las que llevará a cabo dicha comunicación. En cuanto a los objetivos, los responsables de la comunicación se han centrado en dar a conocer al club y en hacerlo crecer en el ámbito comunicativo.

Su conclusión se centra en que el plan de comunicación junto con las estrategias adecuadas contribuye a mejorar el espacio comunicativo y la imagen interna y externa de una entidad deportiva.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 La comunicación en las organizaciones

“La comunicación posee como actividad principal el intercambio de información, la cual se la puede realizar de forma: oral, escrita, simbólica, audiovisual, entre otras; que necesariamente es manifestado por medio de expresiones entre dos o más personas y que requiere una respuesta mediata o inmediata. La información suministrada puede ser confidencial o de carácter general y los involucrados son los responsables de su uso y fin que tenga la misma” (Berrio-Otxoa, Inza, Lledó, & Telletxea, 2016, pág. 3)

En las organizaciones, la comunicación es esencial para lograr los objetivos y la visión que la empresa o ente organizacional propone, por ello definitivamente es una herramienta muy útil que ayuda a intercambiar de forma más efectiva posible pensamientos, ideas y sentimientos con las personas del entorno empresarial, con la cual se busca el enriquecimiento personal de las partes involucradas y son los medios de comunicación los que juegan un papel determinante al comunicar, informar y entretener a todos los miembros que forman parte de una sociedad común con el afán de contribuir a formar valores culturales, creencias y normas, que a su vez, conforman la opinión pública.

“El deporte es una manifestación cultural de opinión pública, que es un componente central de la nueva cultura de masas, el mismo que siempre ha sido visto como un mecanismo de cohesión que atrae a individuos de todas las clases sociales, profesionales, nacionalidades, edades, sexo, en tanto practicantes o aficionados, así como a los medios de

comunicación, por lo que se presenta como un excelente escaparate para acercarse a analizar la realidad social de una comunidad.” (Insuasti & Quintana, 2013)

2.2.2 La comunicación interna y externa

Villafañe, (1993) refiere que, en torno a la comunicación interna, se reconocen los flujos de mensajes que, en función de cómo circulen en relación con la estructura jerárquica, pueden ser: ascendentes, descendentes, horizontales o transversales. Por el otro lado, los espacios y modos en los que la comunicación circula, en función de lo cual puede diferenciarse la comunicación formal e informal.

Al analizar los resultados de los estudios previos encontramos que “La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como, por ejemplo, proveedores” (Kreps, 1995)

2.2.3 Las estrategias de comunicación

Un plan estratégico es una herramienta que recoge todo lo que quiere lograr la empresa referente al cumplimiento la misión y visión, Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica se refiere El futuro no hay que preverlo sino crearlo

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), “al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los

tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.”

Las estrategias de comunicación se consideran las condiciones en las que el comunicador lleva adelante su labor.

Con lo estudiado y analizado por el aporte de los autores anteriores se concluye que: en la actualidad, los principales medios de comunicación utilizados son las redes sociales, entre las cuales se encuentran: Facebook®, Twitter®, Instagram®, entre otros. La mayoría de los jóvenes prefieren seguir la información por estos medios antes mencionados, por ello las empresas tienen el desafío de satisfacer esta necesidad de comunicación mediante diferentes estrategias para poder llegar al público objetivo.

2.2.4 Deporte, fútbol y comunicación

Según el aporte del autor Moragas (2007) “La comunicación, según el libro ‘Comunicación y deporte en la era digital’, es uno de los cuatro principales actores del deporte moderno junto a los clubes y los deportistas, los patrocinadores y la administración. Donde divide a la comunicación en dos partes: Los 'Mass media', que son los medios de comunicación de masas, y Las TIC, las tecnologías de la información y la comunicación.”

Sierra (2016) expresa que “la influencia que tiene el deporte en los actuales medios de comunicación cada vez es mayor. A mitad del siglo XX, el deporte aún no tenía el

protagonismo que tiene en estos momentos y no era capaz de ejercer control sobre la comunicación, por lo que era esta la que tenía mayor influencia.”

Recalcando que el Fútbol es el gran protagonista en las emisiones de radio y televisión en Ecuador, pues en cualquier franja horaria hay algún programa deportivo en cualquier medio de comunicación, como lo es ahora las redes sociales con su innovada opción de transmisión en vivo donde la audiencia puede dar un seguimiento más personalizado y cómodo. Como por ejemplo según unos de los autores Salmador, (2005) señala que en “los últimos tiempos el número de páginas webs dedicadas al deporte está aumentando considerablemente, siendo incluso las entidades deportivas, los deportistas o las federaciones las que informan a través de sus webs o sus redes sociales.”

La profesionalización del periodismo deportivo se la analiza en tres puntos específicos: la utilización de la tecnología, el crecimiento de la cobertura, y la especialización de los periodistas.

Donde tomamos de ejemplo a Paredes & Sierra (2011), al referirse que “La tecnología ha mejorado y va en crecimiento debido a que cuando un equipo ecuatoriano participa en un evento internacional, los periodistas ecuatorianos tienen la oportunidad de conocer nuevas herramientas que se utilizan en el extranjero.” Y así van haciendo de las experiencias para los seguidores más grata a través de una pantalla.

Donde se puede concluir por los diferentes autores que la cobertura creció a raíz de los éxitos futbolísticos ecuatorianos, ya que, al contar con equipos locales en torneos internacionales, el público exige más información la cual siempre debe ser actualizada y

utilizando la tecnología más avanzada para cumplir las exigencias y requerimientos del público como también de los medios de comunicación.

2.2.5 Delfín Sporting Club

En documento histórico del club se reseña que la institución Delfín Sporting Club se encuentra ubicada en la ciudad de Manta, se domicilia en la avenida 113 y calle 110 del sector conocido como Ursa.

Fundado el 1 de marzo de 1989 al serle cedida la franquicia del C.D. 9 de octubre de Manta, Delfín comenzó su historia ganando el ascenso a la Serie A, a mediados de ese mismo año.

Sorpresivamente para un equipo tan joven, Delfín logró mantenerse en la máxima categoría hasta 1995, en este período "*El Cetáceo*" -apelativo con el que se conoce al club entre los medios de comunicación- estuvo plagado de figuras del fútbol de entonces como, Janio Pinto, Fernando Hidalgo, Alcides de Oliveira, Pedro Varela, David Bravo, José Valencia, Marcelo Hurtado, Jimmy Izquierdo, Hugo Toledo, entre otros, ganándose el apodo de "ídolo de Manta" por ser el más representativo de la ciudad tras el descenso del Manta Sport Club en 1985. Volvió enseguida a la "A" en 1998, pero bajó al final del año siguiente, para luego volver ascender a finales del 2000 formando un gran equipo con futbolistas reconocidos como Alfonso Obregón, José Gavica, Danny Coronel, Bertoni Zambrano, entre otros y volver a bajar al terminar el año siguiente. A esta pérdida de constancia le siguió una estancia de seis largos años en la Serie B, que sólo empeoraría tras

el descenso a Segunda Categoría en el año 2007, donde Delfín se mantuvo 6 años hasta el año 2013 en el que volvió a la Serie B.

Ya en la serie B, tuvo una temporada 2014 bastante irregular, hasta finales de ese año en donde llegó al club, el economista José Delgado a tomar las riendas del mismo, el “ídolo de Manta” mantuvo la categoría y en el 2015 el objetivo fue ascender a la serie A, la dirigencia comandada por Delgado, contrató muchos jugadores de renombre, como: Pablo Saucedo, Rolando Ramírez, Elvis Bone, Maximiliano Bevacqua, además de contar con la presencia del director técnico, Fabián Bustos.

El “ídolo de Manta” logró el ascenso a la serie A del fútbol ecuatoriano, siendo el campeón de la serie B del 2015.

En el 2016 el plantel tuvo una temporada irregular, viéndose mermado por el gran terremoto del 16 A, a pesar de esto, la dirigencia, cuerpo técnico y jugadores, lograron mantener la categoría en primera A.

Este 2017 el *cetáceo* vive el mejor año de su historia, ya que ha sido el ganador de la primera etapa del campeonato, con lo cual aseguró su participación en la copa libertadores del 2018 y se encuentra peleando por ganar el campeonato de forma directa en la segunda etapa.

Bajo la conducción del empresario José Delgado, y la estrategia del Director Técnico Guillermo Sanguinetti, el equipo de fútbol Delfín Sporting Club se codea con los grandes.

El reconocimiento del nombre del Delfín Sporting Club va de la mano con la información que los medios de comunicación brindan al público, dando el prestigio y popularidad en la sociedad. Las estrategias de comunicación son las más importantes al momento de brindar una información interna o externa, por ello se deben evaluar cada estrategia utilizada y mejorar cualquier debilidad en el proceso de manejo de información.

Dentro del Departamento de Comunicación se tiene que estudiar y evaluar planes o soluciones aplicados para una comunicación efectiva que promueva la participación e inclusión de todos los que conforman el club y el contacto institucional con sus públicos externos, entre ellos hinchas y prensa deportiva.

El Estadio Jocay, propiedad de la liga deportiva cantonal de Manta, es el reducto deportivo donde juega de local el Delfín Sporting Club. Fue inaugurado el 14 de enero de 1.962 con el nombre de Estadio Modelo de Manta, el cual posee una capacidad para 17.834 personas reglamentariamente. Se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, en la Av. 113 y Calle 307.

Como estadio alternativo para los partidos de local se utiliza el Estadio Reales Tamarindos ubicado en la ciudad de Portoviejo, el cual es propiedad de la Federación Deportiva de Manabí y en el que ejerce como local el club Liga de Portoviejo.

2.2.6 El plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento que recoge las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, internas y externas, que se propone realizar una organización, o en nuestro caso, una entidad deportiva.

“Tener un plan de comunicación es tener una ayuda para organizar los procesos comunicativos de un determinado grupo de trabajo.” (D. Rho, 2007)

El plan de comunicación, tiene otras ventajas como evitar la dispersión a la que puede llevarse el trabajo del día a día, por lo que este plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, algo que permite obtener mayor calidad en la comunicación.

Un plan de comunicación no será válido para siempre, pues llegará el momento en el que se cumplan los objetivos propuestos en dicho plan y haya que ir un paso más allá en la comunicación, lo que implicaría desarrollar un nuevo plan de comunicación con objetivos más ambiciosos.

Esta comunicación no solo consiste en darle publicidad o promocionar un evento o algo concreto, sino en comunicar la verdadera índole de una entidad deportiva de este nivel y los asuntos que trata. Si la organización desea alcanzar sus objetivos, debe hacer llegar el mensaje a destinatarios como los medios de comunicación, posibles inversores, patrocinadores, clientes, aficionados, entre otros.

Según lo que menciona el autor Víctor Sierra (2016), “Un plan de comunicación también tiene sus partes y, aunque no todos están compuestos por las mismas, pero si todos siguen unas pautas similares. Estas son algunas de las preguntas que se tienen que resolver antes de la elaboración de un plan de comunicación: ¿Qué hay que decir? ¿Quién lo dice? ¿A quién se lo dice? ¿Por qué canal se le dice? ¿Cuál es el contexto que lo envuelve? ¿Qué respuesta buscamos?”

Antes de comenzar con la elaboración del plan de comunicación hay que realizar un análisis de la situación actual de la comunicación interna y externa que posee la empresa. Es decir, se lo realiza con el objetivo de encontrar las deficiencias comunicativas que pudiera tener la empresa y con la finalidad de corregirlas para evitar cualquier conflicto con la información transmitida. Siguiendo con un análisis de las características de la audiencia para conocer sus gustos y adaptarnos a ello en lo posible. Como último paso antes de iniciar con la elaboración del plan es decidir qué tipo de información se desea transmitir al público.

Se concluye según el estudio y análisis de lo mencionado por cada autor que, un plan de comunicación es importante dentro de las organizaciones para conocer y evaluar lo que se transmitirá al receptor, midiendo la información y el grado de satisfacción que tendrá ante el público. Con ello se logra una comunicación más adecuada ante el público en general.

2.2.7 Clima organizacional

Según el autor Méndez Álvarez (2006), analiza que, “el clima organizacional es el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por diferentes variables”.

El clima organizacional es muy importante dentro de una institución, empresa y organización, teniendo en cuenta que este influye en la conducta de los trabajadores y en su desenvolvimiento que puede llegar a que sea muy productivo para la empresa como así mismo afecte de mala manera.

En síntesis y de acuerdo con las definiciones mencionadas, los autores (García R. & Ibarra V., 2012) “señalan que es importante recordar que la percepción de cada trabajador es distinta esta determina su comportamiento en la organización por lo que el clima organizacional varía de una organización a otra”.

2.2.8 Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es la que se brinda dentro de cualquier empresa ayuda a conllevar las actividades y la realización de las mismas de una manera productiva, ya que trabajar con un ambiente armonioso y un buen manejo de comunicación, motiva a las personas desarrollar mejor sus destrezas.

Las buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir.

El autor Montes De Oca (2011) colabora con un aporte en el cual menciona que, “dentro de cualquier proceso de comunicación efectiva los distintos elementos de la comunicación deben tener en cuenta ciertas características. El transmisor, el mensaje y el receptor”

El transmisor el cual debe establecer credibilidad, debe conocer el tema, conocer a quién y cómo se debe emitir el mensaje para evitar malentendidos. El mensaje debe mostrar componentes intelectuales y componentes emocionales. El receptor debe escuchar y entender el mensaje para responder efectivamente a la situación.

No todos somos excelentes comunicadores y tampoco seguimos los procesos establecidos. Pero con ciertos puntos claves y con el interés que le pongamos a las situaciones de comunicación podemos realizar estos procesos efectivamente.

Donde se deduce que la comunicación efectiva tanto interna como externa es importante dentro del Delfín Sporting Club, ya que, se podría decir que la institucionalidad del club es un producto esencialmente comunicante de emociones y del tipo de información que se brinde depende la interpretación afectiva del público seguidor, es decir, la información en horarios (entrenamientos de forma interna, y partidos de forma externa), eventos, estado de los jugadores, entre otros tipos de información deportiva importante.

La comunicación efectiva a su vez crea un buen clima tanto organizacional como social, lo que ayuda transmitir la información de una manera precisa y responsable, generando confianza y respeto. Con ello se expande a otros niveles y regiones, donde se da a conocer el club, ganando mayor prestigio y popularidad.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE CAMPO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Según las fuentes

3.1.1.1 Investigación bibliográfica

La revisión bibliográfica consultada sirvió de aporte para la ejecución de esta investigación, ya que se recopiló información válida desde libros, revistas, documentales y archivos de internet.

Según Carreño H., (1975) “El método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.”

3.1.2 Según el tipo de inferencia

3.1.2.1 Método Inductivo

Este método fue aplicado a la investigación para desarrollar conclusiones a través de los datos recopilados (entrevistas), que establecen el estudio de las estrategias utilizadas en el proceso de comunicación dentro del Delfín Sporting Club. El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Al analizar los resultados y según la opinión de Carvajal, Lizardo (2013), “El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general.”

En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objetos partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante la investigación.”

3.2 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.2.1 Entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas a 6 directivos y 8 jugadores del Delfín Sporting Club para conocer a ciencia cierta las estrategias utilizadas y la influencia de los medios que tienen para el buen manejo de la imagen institucional. El tipo de entrevista utilizada es la estructurada, ya que se basa de varios tipos de preguntas predeterminadas e invariables que debieron responderse por parte de cada entrevistado para la recolección de ideas para el desarrollo de las mejoras a recomendar dentro del club.

Según Nahoum (1985) “cree que la entrevista es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico”.

3.3 LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realiza en la ciudad de Manta dentro de la sede institucional del Delfín Sporting Club, con una duración de 3 meses, iniciando el mes de octubre y concluyendo la misma en diciembre del presente año.

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.4.1 Muestreo utilizado

El muestreo establecido para sustentar la ejecución de campo del presente proyecto es el **muestreo por conveniencia**, ya que es un muestreo no probabilístico que permite seleccionar a los informantes de acuerdo al tema de la investigación y a la especificidad de su interés, en este caso abordar la comunicación estratégica del Delfín Sporting Club, desde sus directos responsables al interior de la organización.

La aplicación de dicho muestreo, en un sondeo preliminar para sustentar la importancia de la presente propuesta, supuso la necesidad de acceder a las instalaciones de entrenamiento de los jugadores del club y a su vez a las oficinas de los directivos, para obtener colaboraron con la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto. Los informantes abordados conforme al muestreo son:

Tabla 1: Directivos Entrevistados

Persona Entrevistada	Cargo
Econ. José Delgado	Presidente
Mauro Rezabala	Gerente General
Ignacio Loor	Director de prensa y jefe de comunicación
Fabián Bustos	Director Deportivo
Ing. Andrés Pizarro	Director Marketing

Elaboración: Autor

Tabla 2: Jugadores Entrevistados

Persona Entrevistada	Cargo	Actividad
Roberto Ordoñez	Jugador	Delantero
Luis Luna	Jugador	Volante
Andrés Chicaiza	Jugador	Volante Ofensivo
Rodrigo Perea	Jugador	Arquero
Jacob Murillo	Jugador	Volante Ofensivo
Bryan Oña	Jugador	Volante Ofensivo
Carlos Garcés	Jugador	Delantero
Marcos Canga	Jugador	Defensa

Elaboración: Autor

El total de entrevistados para efectos de sustentar preliminarmente la presente propuesta de investigación se asume para enfocar las estrategias internas y externas de comunicación existentes en el Delfín Sporting Club, considerando a 5 personas que conforman la directiva del club y 8 jugadores del mismo, teniendo un total de 13 personas entrevistadas

3.4.2 Justificación de la muestra

El número de entrevistados se debe al número de colaboradores que estuvieron disponibles y, sobre todo, responden al objetivo del estudio. Las instalaciones de entrenamiento del club fueron el marco propicio para las entrevistas. Por parte de los directivos fueron los profesionales con más responsabilidad en actividades ejecutivas y de gestión de la comunicación dentro del club deportivo.

El método para el procesamiento de los datos cualitativos obtenidos por las entrevistas, fueron grabados para luego analizarlos, transcribirlos y ordenarlos como se presentan en los resultados preliminares que sustentan las entrevistas.

3.4.3. Resultados preliminares que sustentan las entrevistas

Tabla 3: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 1

1. ¿Cómo se planifica el contacto de los jugadores con la prensa?	f	%
Se planifica de una manera regular y necesitan mejorar en el proceso de preparación ante una entrevista	7	88%
Se planifica de una manera excelente, dan a conocer todos los aspectos de una entrevista	1	13%

Elaboración: Autor

Tabla 4: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 2

2. ¿Reciben instrucciones del área de comunicación para el manejo de entrevistas?	f	%
Sí, nos dicen que decir y que no	4	50%
No, nos toman de sorpresa e improvisamos	4	50%

Elaboración: Autor

Tabla 5: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 3

3. ¿Tienen conocimiento de las actividades realizadas por el departamento de comunicación del Delfin Sporting Club?	f	%
Rara vez, solo se presentan 2 veces por semana cuando hay entrevistas	7	88%
Sí, siempre me comunican las actividades a realizar	1	13%

Elaboración: Autor

Tabla 6: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 4

4. ¿Cree usted que el tipo de estrategias de comunicación utilizadas dentro del Delfín Sporting Club son apropiadas? ¿Por qué?	f	%
Algo de acuerdo, ya que las estrategias de usar radio, televisión y redes sociales son buenas pero las que utilizan para nosotros los jugadores necesitan mejoras ya que no nos brindan información de actividades y todo se conoce a última hora	3	38%
No, todo está en desorganización y necesitan mejorar la información utilizada interna y externamente	5	63%

Elaboración: Autor

Tabla 7: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 5

5. ¿En qué tipo de ocasiones mantienen contacto con el departamento de comunicación existente dentro del Delfín Sporting Club?	f	%
Solo en momentos de entrevistas, el resto nos informa nuestro entrenador	8	100%

Elaboración: Autor

Tabla 8: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 6

6. ¿Cómo participa usted y todos los jugadores en la promoción de la imagen del Delfín Sporting Club?	f	%
De una manera responsable, ya que somos los protagonistas y debemos cuidar la imagen del club	8	100%

Elaboración: Autor

Tabla 9: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 7

7. ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más influyente para el club? ¿Por qué?	f	%
Las redes sociales, ya que la mayoría de las personas poseen alguna como Facebook y siguen al club de cerca y dan sus opiniones	6	75%
la radio y la televisión porque brindan una información más completa y verídica	2	25%

Elaboración: Autor

Tabla 10: Entrevista dirigida a jugadores del Delfin S.C. Pregunta 8

8. ¿Cree conveniente el manejo de redes sociales para una comunicación más eficiente con el público aficionado?	f	%
Si, ya que todos interactúan y dan a conocer sus diferentes puntos de vista y nos ayudan a mejorar nuestros errores como club	6	75%
No, ya que crea mucha polémica y violencia entre aficionados	2	25%

Elaboración: Autor

Análisis

La mayoría de los jugadores concuerdan que la planificación es regular, ya que si existe un cambio en el cronograma de actividades no se enteran hasta última hora, por ello piden mejoras para estar informados y esto no afecte con su vida personal, siendo esto una respuesta por parte de un total del 88% de entrevistados, mientras que el 22% restante cree que la planificación es excelente dentro del club. Mientras que en el aspecto de influencia en los medios de comunicación un 75% cree que es conveniente las redes sociales por ser un medio de opiniones, la diferencia de entrevistados en su 25% opinan que lo son la radio y televisión por una información más confiable.

Tabla 11: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 1

1. ¿Cuál es el propósito o finalidad de su organización?	f	%
Potenciar los valores y la representatividad provincial del club	5	100%

Elaboración: Autor

Tabla 12: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 2

2. ¿A qué públicos se dirigen las actividades de su organización?	f	%
Aficionados y auspiciantes	3	80%
Federaciones deportivas (Conmebol, FEF, entre otros)	2	20%

Elaboración: Autor

Tabla 13: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 3

3. ¿Su institución cuenta con un plan estratégico de comunicación?	f	%
Sí, pero es un plan de comunicación básico	5	88%

Elaboración: Autor

Tabla 14: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 4

4. De contar con un plan ¿Qué elementos de comunicación contiene la estrategia?	f	%
Comunicación 2.0 (redes sociales) Medios masivos (escritos, televisivos y radiales)	3	80%
No conocen	2	20%

Elaboración: Autor

Tabla 15: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 5

5. Dentro de su organización ¿Quién planifica, diseña y ejecuta la estrategia de comunicación?	f	%
El director y jefe de comunicación	5	100%

Elaboración: Autor

Tabla 16: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 6

6. ¿Considera usted que se aplica adecuadamente la estrategia de comunicación diseñada por su organización?	f	%
Sí, pero se debe mejorar mucho de manera interna	5	100%

Elaboración: Autor

Tabla 17: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 7

7. A nivel interno ¿de qué manera se ejecuta la comunicación?	f	%
De manera informal, pero enfocándonos a mejorar por medios de otras herramientas	5	100%

Elaboración: Autor

Tabla 18: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 8

8. A nivel externo ¿Cómo se ejecuta la comunicación con el público u otras organizaciones?	f	%
Por medio de redes sociales Medios offline (tradicionales)	5	100%

Elaboración: Autor

Tabla 19: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 9

9. ¿Qué medios prefiere su organización para comunicarse?	f	%
Redes sociales Medios de comunicación	5	100%

Elaboración: Autor

Tabla 20: Entrevista dirigida a directivos del Delfín S.C. Pregunta 10

10. ¿Considera usted que hay un manejo efectivo de la comunicación en el Delfín Sporting Club?	f	%
Si	2	20%
No, falta mucho para mejorar y estar a la par con la comunicación externa	3	80%

Elaboración: Autor

Análisis

La directiva destaca que en su club existe una buena comunicación externa, al cumplir y tener en cuenta las inquietudes de los hinchas, organizaciones, etc. Pero se recalcó que a nivel interno la institución tiene mucho trabajo por hacer, empezando en el tipo de comunicación que se maneja entre departamentos, donde no existe ninguna formalidad que deje constancia de lo realizado dentro del club, lo que a futuro puede traer consecuencia, afectando no solo a nivel interno, sino a la imagen y reputación del club.

El único encargado en la planificación y evaluación de estrategias es el director y jefe de comunicación, el que medirá el tipo de información, hacia quien ira destinada esa información, que medio tendrá la información y así otros aspectos referentes al manejo de actividades del club.

De acuerdo a este sondeo preliminar se puede evidenciar que se justifica la realización de la investigación que el presente proyecto propone, en virtud de que la importancia de esta organización, al ser protagonista del principal evento futbolístico del Ecuador, demanda una estructura comunicacional sólida que parta de la realización de una auditoría comunicacional seria y profesional y que por tanto investigar sus características y connotaciones podría arrojar resultados importantes que pueden convertirse en herramienta valiosa para que no solo los responsables de la Comunicación, tomen decisiones, sino la propia dirigencia.

El Delfin Sporting Club, como todo equipo de fútbol de primera categoría en países altamente futbolísticos como el Ecuador, genera información y arrastra emociones de sus

públicos externos que hay que saber canalizar, partiendo incluso de una cultura organizacional interna consciente de esta situación de protagonismo.

Protagonismo que para el Delfín es inevitable pues por su campaña en el campeonato 2017 deberá jugar Copa Libertadores de América en el 2018, por lo que su trascendencia ya es internacional y habrá de responder organizadamente a las demandas de información de la prensa no solo nacional sino extranjera a lo que se agrega nuevas marcas que de seguro querrán asociar su imagen al éxito de este equipo.

CONCLUSIONES

- El Delfín Sporting Club cuenta con una inadecuada comunicación entre departamentos y jugadores, lo que provoca malestar en los mismos al no recibir información de manera formal y anticipada de las diferentes actividades por realizarse, lo que también genera que exista constante desorganización al llevarse a cabo el cumplimiento de las actividades del cronograma.
- Los medios que más realizan reseñas del Club son la radio y televisión, los cuales se encargan de brindar información actualizada y verídica al público seguidor, mientras que el único medio por el que interactúan las organizaciones deportivas con el delfín es a través de las redes sociales.
- Las estrategias de comunicación interna que cuenta el club no son manejadas correctamente lo cual conlleva a presentarse a diario diferentes inconvenientes entre departamentos, y afecta directamente a la imagen y manejo del club. Mientras que las estrategias de comunicación externas están siendo manejadas adecuadamente y como resultado se pudo observar fidelidad y seguimiento al club por parte de su público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer la comunicación existente, implementando la socialización del cronograma actualizado de actividades de manera semanal entre directivos, departamentos y jugadores.
- La recomendación según las nuevas tendencias en comunicación es que se deben manejar más a fondo las redes sociales, aportando información actualizada y verídica para evitar malentendidos entre fanáticos y el club, a su vez cuidando el prestigio e imagen del mismo. Mientras que la federación ecuatoriana de fútbol debería realizar actividades de interacción entre clubes deportivos para la socialización y buena comunicación para crear compañerismo y entendimiento entre los mimos.
- Mejorar las estrategias de comunicación interna para fortalecer relación entre departamentos, implementando diferentes herramientas que ayuden el procesamiento de información de una manera rápida y oportuna. Mientras que las estrategias externas se deben mantener y ser mejoradas con los nuevos requerimientos que se den en un futuro.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2
Realización del marco conceptual	X	X								
Tutorías, revisión y correcciones		X	X							
Realización del marco teórico			X	X	X					
Revisión y correcciones de bases teóricas					X	X	X			
Realización del marco metodológico							X			
Realización de entrevistas								X	X	
Estudio de estrategias de difusión									X	
Culminación del proyecto para revisión									X	X
Entrega de proyecto final										X

RECURSOS GENERALES

RECURSOS HUMANOS

- 1 tutor de tesis.
- 13 entrevistados.

RECURSOS MATERIALES

- 1 computadora.
- 1 impresora.
- Hojas.
- Esferos.
- Una grabadora.
- CDs regrabables.

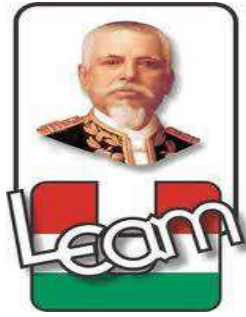
BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. (07 de enero de 2013). *¿Qué es un plan estratégico?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Berrio-Otxoa, K., Inza, A., Lledó, M. d., & Telletxea, S. (2016). *PROFESIONAL, COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y HABILIDADES SOCIALES EN LAS RELACIONES DE AYUDA*. Palo Alto: Rizo S.A.
- Canessa, M. (27 de 01 de 2018). *El Universo*. Obtenido de Las finanzas del fútbol ecuatoriano bajo la lupa: <https://www.eluniverso.com/deportes/2018/01/27/nota/6585514/mario-canessa-finanzas-futbol-ecuatoriano-bajo-lupa>
- Carreño H., F. (1975). *La investigación bibliográfica*. México: Grijalbo, S.A.
- D. Rho, P. (2007). *Comunicación interna y externa*. Argentina: DirCom.
- De Dios V., E. (2016). *La comunicación en el deporte*. Obtenido de <http://defidepor25.ugr.es/acrd/alumnos/document/clases/16.pdf>
- Domínguez, M., Suárez, M., & Casariego, C. (2015). *Proceso de comunicación en la actividad deportiva*. Cuba: APDA.
- El Telégrafo. (10 de julio de 2017). El número de seguidores del Delfín Sporting Club aumentó en la presente campaña. pág. 23.
- Enciclopedia Larousse del Estudiante. (2002). *La comunicación*. Santiago, Chile: Santiago Ltda.
- García R., M. G., & Ibarra V., L. A. (2012). *Diagnóstico del clima organizacional del Departamento de Educación de la Universidad de Guanajuato*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
- Insuasti, M., & Quintana, L. (2013). *Análisis de los cantos futbolísticos y su influencia en la identidad de la hinchada ecuatoriana*. Quito.

- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. USA: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Monje A., C. A. (2011). *Wikispaces*. Obtenido de Metodología de la investigación, guía práctica: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Montes De Oca, C. (2011). *LA COMUNICACION EFECTIVA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://formadoresencomunicacionefectiva.wordpress.com/la-comunicacion-efectiva-en-las-organizaciones/>
- Moragas, M. (2007). *La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación*. España.
- Nahoum. (1961). *La entrevista psicológica*. Buenos Aires: Kapelusz S.A.
- Paredes, D., & Sierra, R. (2011). *Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Quito.
- Pedrés, M., & Gutiérrez, M. (2005). *La administración*. México: McGraw Hill.
- Ramos Marcano, E. (1996). *La importancia de la comunicación efectiva*. México: McGraw-Hill.
- Sainz, D. V. (07 de enero de 2013). *¿Qué es un plan estratégico?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Salmador, M. (2005). *Las relaciones institucionales con los medios de comunicación*. Madrid: DC Visual.
- Sierra L., V. (2015). *Plan de comunicación en una entidad deportiva*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43506/TRABAJO%20DE%20FIN%20DE%20GRADO%20-%20V%C3%8DCTOR%20SIERRA%20LAGUNA.pdf?sequence=1>

- Sierra L., V. (junio de 2016). *Plan de comunicación de una entidad deportiva*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43506/TRABAJO%20DE%20FIN%20DE%20GRADO%20-%20V%C3%8DCTOR%20SIERRA%20LAGUNA.pdf?sequence=1>
- Vélez, R., & Naranjo, T. (2016). *Introducción a la Comunicación Académica*. Cuenca.
- Villafañe, J. (1993). *La gestión de la comunicación interna*. Madrid: Pirámide S.A.

ANEXOS

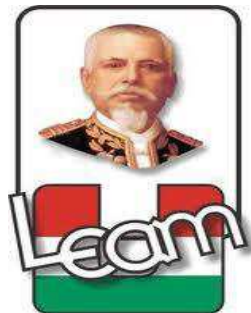


**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTIVO DEL DELFÍN SPORTING CLUB

Objetivo: Receptar información para el análisis y desarrollo del presente proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciatura en comunicación.

1. ¿Cuál es el propósito o finalidad de su organización?
2. ¿A qué públicos se dirigen las actividades de su organización?
3. ¿Su institución cuenta con un plan estratégico de comunicación?
4. De contar con un plan ¿Qué elementos de comunicación contiene la estrategia?
5. Dentro de su organización ¿Quién planifica, diseña y ejecuta la estrategia de comunicación?
6. ¿Considera usted que se aplica adecuadamente la estrategia de comunicación diseñada por su organización?
7. A nivel interno ¿de qué manera se ejecuta la comunicación?
8. A nivel externo ¿Cómo se ejecuta la comunicación con el público u otras organizaciones?
9. ¿Qué medios prefiere su organización para comunicarse?
10. ¿Considera usted que hay un manejo efectivo de la comunicación en el Delfin Sporting Club?



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A JUGADORES DEL DELFÍN SPORTING CLUB

Objetivo: Receptar información para el análisis y desarrollo del presente proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciatura en comunicación.

1. ¿Cómo se planifica el contacto de los jugadores con la prensa?
2. ¿Reciben instrucciones del área de comunicación para el manejo de entrevistas?
3. ¿Tienen conocimiento de las actividades realizadas por el departamento de comunicación del Delfín Sporting Club?
4. ¿Cree usted que el tipo de estrategias de comunicación utilizadas dentro del Delfín Sporting Club son apropiadas? ¿Por qué?
5. ¿En qué tipo de ocasiones mantienen contacto con el departamento de comunicación existente dentro del Delfín Sporting Club?
6. ¿Cómo participa usted y todos los jugadores en la promoción de la imagen del Delfín Sporting Club?
7. ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más influyente para el club? ¿Por qué?
8. ¿Cree conveniente el manejo de redes sociales para una comunicación más eficiente con el público aficionado?



Figura 1: Entrevista a Luis Luna



Figura 3: Entrevista a Roberto Ordoñez



Figura 2: Entrevista a Rodrigo Perea

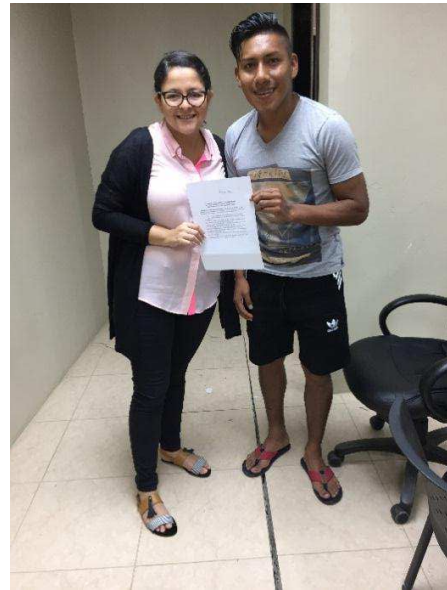


Figura 4: Entrevista a Bryan Oña

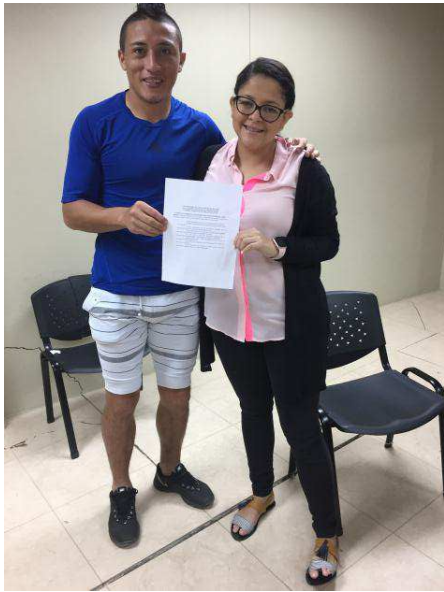


Figura 5: Entrevista a Jacob Murillo



Figura 7: Entrevista a Andrés Chicaiza



Figura 6: Entrevista a Marcos Canga



Figura 8: Entrevista a Carlos Garcés



Figura 9: Entrevista al Sr. Ignacio Loor



Figura 10: Entrevista al Ing. Andrés Pizarro



Figura 11: Entrevista al Sr Fabián Bustos



Figura 12: Nuevo Logotipo Delfin S.C.

Fuente: Delfín Sporting Club