



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERÍODO AGOSTO DICIEMBRE 2012, PROPUESTA ALTERNATIVA”.

Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR

Rolando Xavier Cuenca Campoverde

DIRECTOR

Dr. Milton Andrade Tapia

LOJA - ECUADOR

2014

Dr.
Milton Andrade Tapia
**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

C E R T I F I C A:

Haber dirigido, asesorado y revisado el presente trabajo de tesis titulado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERÍODO AGOSTO DICIEMBRE 2012, PROPUESTA ALTERNATIVA”**, autoría de **Rolando Xavier Cuenca Campoverde**, egresado de la carrera en Ciencias de la Comunicación Social.

En consecuencia y por estar sujetos a las normas reglamentarias y metodologías; se autoriza la impresión, presentación y sustentación de la misma, ante el tribunal examinador de grado.

Loja, 29 de julio del 2014


Dr. Milton Andrade Tapia
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Rolando Xavier Cuenca Campoverde declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

Firma: -----

Cédula: 0703923334

Fecha: septiembre 16 de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Rolando Xavier Cuenca Campoverde, declaro ser autor de la tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERÍODO AGOSTO DICIEMBRE 2012, PROPUESTA ALTERNATIVA”**, como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenios de la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los dieciséis días del mes de septiembre del año dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA: -----

AUTOR: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

CÉDULA: 0703923334

DIRECCIÓN: Zamora

CORREO ELECTRÓNICO: rolandocuenca03@gmail.com

TELÉFONO: 0989215935

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Milton Andrade Tapia

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Wilman Merino, Mg. Sc.

Vocal: Dr. Franklin Sanchez., Mg. Sc.

Vocal: Cesar Sandoya, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por su preocupación para contribuir al desarrollo de la educación superior, con excelencia académica, a través del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT), óptimo instrumento para la formación del autor y para la realización de este trabajo.

Gracias al esfuerzo de sus directivos y docentes que me permitieron ser parte de este Centro de Educación Superior.

Al Dr. Milton Andrade Tapia, Director de tesis, quien me otorgó su confianza y conocimientos para cumplir con este cometido; y a todos quienes de alguna u otra forma aportaron para la realización de este trabajo.

El Autor.

DEDICATORIA

A mi familia, quienes son en cada minuto fuente de inspiración para seguir adelante y poder dar cumplimiento a mis aspiraciones.

A mi novia Sandrita, quien ha sido un ejemplo de lucha y superación en la formación de mi vida profesional.

Quienes con gran sacrificio supieron brindarme su apoyo moral y económico; y me incentivaron para poder alcanzar mi propósito.

Gracias de todo corazón.

Rolando Cuenca.

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	<p>Rolando Xavier Cuenca Campoverde/</p> <p>“Análisis de las estrategias empleadas en el proceso de difusión de la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y su incidencia en la imagen institucional en los públicos internos y externos del cantón Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe en el periodo agosto diciembre 2012.Propuesta Alternativa”.</p>	UNL	2014	ECUADOR	ZONAL 7	ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA	ZAMORA	Diez Noviembre	CD	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

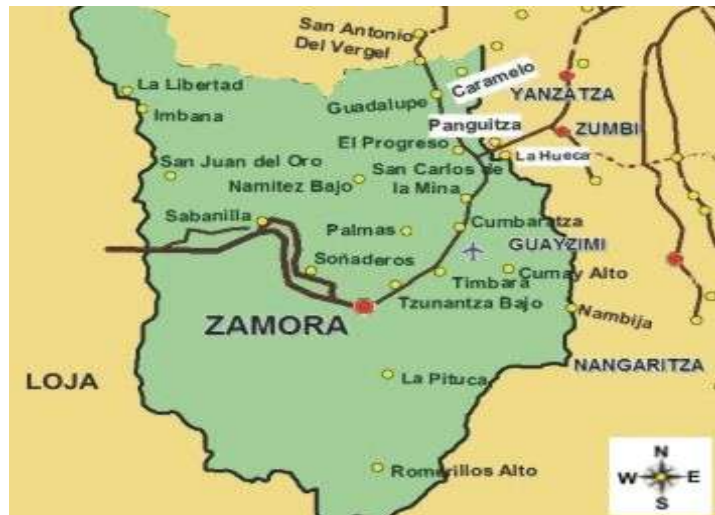
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN ZAMORA

Mapa del Ecuador *Mapa de la Provincia de Zamora Chinchipe*



Fuente: www.google.com.ec/search?q=ecuador+en+mapa

UBICACIÓN DE TERRITORIO



Fuente: www.google.com.ec/www.viajandox.com

ESQUEMA DE TESIS

- Portada
 - Certificación
 - Autoría
 - Agradecimiento
 - Dedicatoria
 - Ámbito geográfico de la investigación
 - Esquema de tesis
- a.** Título
 - b.** Resumen
 - c.** Summary
 - d.** Introducción
 - e.** Revisión de literatura
 - f.** Materiales y Métodos
 - g.** Resultados
 - h.** Discusión
 - i.** Conclusiones
 - j.** Recomendaciones
 - k.** Bibliografía
 - l.** Anexos
 - Proyecto
 - Índice

a. TÍTULO

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERÍODO AGOSTO DICIEMBRE 2012, PROPUESTA ALTERNATIVA.”

b. RESUMEN

La Comunicación Institucional hoy en día juega un papel preponderante en las entidades públicas y privadas, muestra de aquello, es que la mayoría de organizaciones vienen incorporado equipos de comunicación a sus instituciones, para así lograr una efectiva comunicación hacia sus públicos y consecuentemente lograr adeptos y ubicar productos. La Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe (FDPZCH) es una de las instituciones que cuenta con una Unidad de Comunicación Institucional, sin embargo su inadecuado manejo no ha permitido alcanzarlos objetivos institucionales planteados y por ende lograr un adecuado posicionamiento en sus públicos. Este trabajo busca dar a conocer lo que es la comunicación organizacional, específicamente en la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, cómo es que se lleva a cabo, a través de sus funciones, tareas, sistemas, metodologías y herramientas. Luego de un diagnóstico desarrollado a través de las encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, se evidencio el manejo inadecuado de la información tratada en la unidad de comunicación institucional sobre la difusión de las actividades desarrolladas a diario en la institución deportiva y también de un estudio de campo se plantea una propuesta comunicacional denominado “Plan de Comunicación Institucional para promocionar la gestión de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe” con el objetivo de difundir la gestión que la Federación Deportiva Provincial, realiza en la provincia de Zamora Chinchipe y que sirva como base para una buena proyección institucional.

Palabras clave:

Comunicación institucional, Zamora, públicos, estrategias e imagen.

SUMMARY

Institutional Communication today plays a leading role in public and private institutions, shows that, is that most organizations have incorporated communication equipment to their institutions in order to achieve effective communication to public and consequently achieve their followers and placing products. The Provincial Sport Federation of Zamora Chinchipe is an institution that has a Corporate Communications Unit, but its inadequate management has not achieved the institutional objectives and therefore posed achieve proper positioning their audiences. This work seeks to publicize what is organizational communication, specifically in the Corporate Communications Unit of the Provincial Sports Federation of Zamora Chinchipe, how it is carried out through its functions, tasks, systems, methodologies and tools . After diagnosis and field study communication we present a proposal to serve as a good basis for institutional outreach. It also seeks to explain how institutional or organizational communication, in this case the Provincial Sports Federation of Zamora Chinchipe, not only is considered as a political phenomenon, social and cultural, but now the thought as a strategy or mechanism helps to break down boundaries between the institution and its users or beneficiaries, where institutional ideology should penetrate citizenship as an idea but as a service, with the ultimate goal that bridges and achieve two-way communication (feedback), ie there is a feedback.

keywords:

Institutional communication, Zamora, public, strategies and image.

c. INTRODUCCIÓN

Anteriormente las instituciones no se preocupaban por transmitir a sus públicos una visión integral de lo que era la entidad, de su desarrollo, historia, cultura, misión, entre otras. Esto presentaba algunos inconvenientes, puesto que la institución no se proyectaba hacia el exterior. Ahora, todas las instituciones buscan, además de colocar sus productos o servicios en sus usuarios, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público interno y externo.

Precisamente, una de estas instituciones es la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe (FDPZCH) que fue creada en el año 2001, como una necesidad de fomentar el deporte en esta provincia oriental y, su constitución jurídica se dio en el mismo año 2001. Es una organización encargada de administrar en forma general la actividad deportiva de la provincia como autoridad suprema del deporte provincial.

Se rige por la Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación, su Estatuto, Reglamento u organismos que la conforman y está constituido por diferentes corporaciones filiales como las asociaciones provinciales de deporte; comités, ligas deportivas cantonales, la Federación Provincial de ligas barriales y parroquiales y la Federación Deportiva Estudiantil.

La Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, con la finalidad de determinar las estrategias de difusión informativa que emplea la Unidad de Comunicación Institucional para proyectar una imagen al público interno y externo, creó su Departamento de Relaciones Públicas. El manejo de los procesos comunicacionales en dicha unidad limita el acceso a la información de sus usuarios, generando de esta manera una imagen negativa hacia sus públicos.

Frente a esta problemática se plantea la necesidad de realizar la presente investigación titulada: “Análisis de las estrategias empleadas en el proceso de difusión de la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y su incidencia en la imagen institucional en los públicos internos y externos del cantón Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe, en el período agosto-diciembre 2012, propuesta alternativa”, es por ello que mediante el trabajo investigativo se pretende contribuir al mejoramiento de la imagen institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe a través del mejoramiento adecuado de la información difundida al público externo.

Con la finalidad de lograr lo propuesto, se planteó como objetivo determinar las estrategias de difusión informativa que emplea la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe para proyectar una imagen al público interno y externo. Además, indagar qué tipo de información produce la Unidad de Comunicación Institucional, identificar el factor que limita la comunicación con sus públicos que permitan formular una propuesta técnica con factibilidad dirigida a superar el problema.

Para el efecto, se utilizaron diversos procedimientos metodológicos, pues es una investigación de carácter descriptiva, explicativa y aplicada, desarrollada en la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y al público externo. Se emplearon los métodos: científico, deductivo y analítico.

A través de la observación y aplicando técnicas de investigación como entrevistas y encuestas a funcionarios de la FDPZCH, a usuarios de la institución, en el mes de julio de 2013, en el cantón Zamora se desarrolló la investigación donde, entre otras cosas, se determinó que una de las principales causales es la poca cultura de

planificar la comunicación estratégica en esta entidad, específicamente en su Departamento de Relaciones Públicas.

Ante ello, se plante una propuesta con herramientas fundamentales que puedan dar solución a la problemática existente

Por otra parte, la comunicación institucional en el Departamento de Relaciones Públicas es considerada como un pasatiempo y manejado de forma inapropiada, ya que no existen planificaciones establecidas en su trabajo debido a que lo sustentan en las tareas cotidianas, de acuerdo a lo que se presente en el día a día, más ni siquiera tienen elaborado un plan de comunicación.

El presente trabajo investigativo busca que la institución como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y comunicar de formas distintas a las que se efectuaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos o procesos de identificación de la organización. Ante ello, se plantea una propuesta con todos sus elementos que pueda dar solución a la problemática existente.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

La mala planificación

Los Departamentos de Relaciones Públicas al contar con una mala planificación, obstruyen el desenvolvimiento de sus misiones y funciones, destinados a seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos, para establecer un curso de acciones. Al momento de no cumplir con estos requerimientos los Departamento de Relaciones Públicas, no puede desempeñar sus funciones en su totalidad, como es la actividad comunicacional con el público interno y externo, obstruyendo la consecución de sus objetivos.

A decir de Blanco Lorenzo:

Una planificación siempre debe contar con estrategias que se basen en seleccionar líneas de acción consideradas efectivas y ventajosas, logrando tener dominio de los alcances y fortalezas para cumplir con los objetivos propuestos. (2002: pág: 103)

Todo proceso de planeamiento tiene como uno de los componentes invariables a la estrategia; es decir, el arte de emplear los medios disponibles en la forma oportuna para solucionar un problema o alcanzar un objetivo definido.

La estrategia ofrece ciertos factores operativos como la información, tanto endógena como exógena lograda previamente y durante los desarrollos; los recursos o fortalezas con los que cuenta la organización o en el propio potencial de Relaciones Públicas para sortear los posibles inconvenientes que puedan producirse, cuyo espacio ofrezca las facilidades de maniobras apropiadas frente a los virtuales hechos que acechen la marcha normal de las operaciones dispuestas en la planificación.

De acuerdo a Blanco Lorenzo, en su libro: planteamientos de la Relaciones Públicas, estas apreciaciones resultan sumamente sencillas, ya que en la estructura técnica de las relaciones públicas no se considera a ningún plan que carezca de su dispositivo estratégico, resultaría incompleto en esa forma, resultaría imposible la eficiente proyección a los públicos seleccionados y los logros esperados, tanto inmediatos como mediatos, superadas todas las contingencias del contexto.

Ante ello, Blanco Lorenzo, define a las estrategias como:

A la ejecución de una cadena de decisiones, razón por la cual es de particular responsabilidad del profesional en comunicación que tiene a su cargo la realización de: planes, programas, campañas o proyectos de relaciones públicas aplicar estrategias que responda a una adecuada planificación de la comunicación.(2002:pág: 96)

La mala planificación obstruye todas las funciones y misiones que debe desempeñar un Departamento de Comunicación Institucional, para la obtención y optimización de objetivos, es por ello la necesidad de una planificación.

Un inconveniente que a diario se presenta tanto en organizaciones a nivel provincial como nacional, es el desconocimiento de la visión, misión institucional y los objetivos que persigue la institución, lo que dificulta el proceso comunicacional; una vez conocidos estos es más fácil la planificación de la comunicación puesto que sabemos hacia dónde vamos o cómo lo vamos a hacer.

Planificación de la Comunicación Institucional

Las Relaciones Públicas de una entidad se basan en la buena planificación que los departamentos se plantean en base a los objetivos de la misma, ya sea a corto o largo plazo. El concepto de

Planificación se estructura a partir de cuatro elementos: procesos, eficiencia, plazos y metas. En esta probabilidad, se entiende como planificación al proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia.

La planificación es una herramienta efectiva para lograr alcanzar los objetivos planteados por la organización, es por ello que antes de la realización de algún evento, es importante realizar una planificación, que nos ayude a tener una secuencia lógica de nuestras actividades.

Según Campo Ortega Romero:

Son cuatro las razones para planificar las relaciones públicas: establecer objetivos, estimar las horas-hombres y costos, seleccionar prioridades que regularán el número de operaciones a efectuar, y factibilidad. (2009: pág: 57)

La comunicación es un proceso estratégico de una organización por ello debe manejárselo de una manera planificada, de esta manera conoceremos si estamos logrando nuestros objetivos planteados. Por lo tanto la comunicación organizacional no debe ser manejada por una persona que no conozca del tema, es decir debe ser profesional en el área de la comunicación, con el apoyo de otros funcionarios de la institución.

El comunicador institucional entonces deberá realizar su labor no solo difundir su accionar, a través de los medios tradicionales de comunicación, sino que debe mostrar y posicionar a su institución como una entidad competitiva, organizada. Por ello el comunicador deberá entender y diferenciar el tipo de comunicación que requiere su organización.

Comunicación y las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, nació como una necesidad de relacionarnos, para comunicarnos unos con otros, en especial la comunicación que debe existir entre las instituciones y sus públicos, para poder crear o mantener una imagen favorable para ser merecedores de una opinión pública favorable.

En los departamentos de Relaciones Públicas, además de la investigación y la planificación, contamos con la comunicación la que nos ayuda a la ejecución de nuestras actividades siendo una de las partes más visibles del trabajo de las relaciones públicas.

La comunicación de las relaciones públicas cuenta con los objetivos de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de que constituye una comunicación y como se reciben los mensajes, como se procesa la información, como se cambia de opinión, que tipos de medios o herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje.

Considerando la teoría de Wilcox Dennis:

El proceso de comunicación es fundamental en la existencia de todas las comunidades porque permite llegar a cada una de las personas con los diferentes mensajes. Las relaciones públicas no solo buscar informar sino persuadir en sus públicos para posicionar una imagen de la institución.(2001:pág: 173)

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, la Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización buscan la comprensión, la colaboración de la comunidad a la que pertenecen para promover o sostener sanas las productivas relaciones con personas tales como: consumidores,

empleados, comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Debemos tener presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por lo tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril que para otros sumamente elevados. Tanto las relaciones públicas, como la publicidad o el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

La comunicación es esencial para las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Periodismo, pero existen algunas diferencias, debido a que la comunicación de las relaciones públicas es dialogada, en cambio la comunicación que utiliza un periodista es muy específica, es decir, son unilaterales; mientras que el publicitario trata de destacar un producto o servicio.

Juan Bordenave Días, en su libro *Planificación y Comunicación*, menciona que:

Los departamentos de relaciones públicas deben mantener una buena comunicación con la institución, pues requiere una fuerte vinculación con ambos, a efecto de conseguir los objetivos planteados. (1978: pág: 67)

Departamentos de Relaciones Públicas

Durante más de un siglo, los departamentos de relaciones públicas han existido en empresas u organizaciones. Se dice que George Westinghouse fue el primero que creó un departamento de

Relaciones públicas en su empresa en 1889, cuando contrató a dos hombres para que publicitaran su proyecto preferido, la electricidad de corriente alterna. Su trabajo era relativamente simple en comparación con la combinación de elementos físicos, sociológicos y psicológicos que aplican los departamentos actuales.

Al final, Westinghouse ganó la batalla al sistema de corriente continua de Thomas A. Edison, y su método quedó estandarizado en Estados Unidos. El concepto del departamento de relaciones públicas también ha pasado a constituir un elemento básico en nuestro mundo electrónico actual. La necesidad de crear un departamento de relaciones públicas en las diferentes instituciones, “ayudó a cuidar la imagen en la comunicación, con los diferentes públicos o entidades, para el desarrollo de la misma” (Flores de Gortari, 1982; pág.; 105).

Un departamento debe constar de un Gerente en Relaciones Públicas, vicepresidentes con su respectiva secretaria, siempre pensando en el tamaño de la organización, debido a que existen entidades grandes y por ende requieren de ayudantes especializados como, diseñador de impresión, fotógrafo, camarógrafo, etc.

El tamaño de los departamentos de Relaciones Públicas puede ser grande o pequeño, dependiendo de la institución; el valor que la gerencia asigna a las Relaciones Públicas, depende de las necesidades especiales que la entidad requiera.

Flores de Gortari dice que:

El recurso humano de los departamentos de relaciones públicas debe realizar una planificación que contribuye al éxito de su entidad. Es por ello que los gerentes, directores, administradores y en general el personal de federaciones, ligas, clubes e institutos del deporte, deben utilizar la comunicación para garantizar el éxito de la

institución. En otras palabras se debe comunicar para ganar. (1981: pág: 105)

Actividades de los departamentos de Relaciones Públicas

El trabajo que lleva a cabo un jefe de Relaciones Públicas y su personal será distinto, obviamente, según el tipo de organización en el que este desempeñando su labor y tiene muchas variaciones a lo largo del año. Algunas de sus tareas pueden ser las siguientes:

- Redacción, distribución de noticias, fotografías, artículos para la prensa y recopilación de listas de prensa.
- Mantener un servicio de información a los medios.
- Preparar entrevistas de prensa, radio y televisión para la gerencia.
- Formar al personal de Relaciones Públicas.
- Encargar sondeos de opinión (u otras investigaciones).
- Celebración de centenarios.
- Analizar la información comparada para evaluar los resultados de estos esfuerzos en relación a los objetivos fijados.

Un departamento debe tener la experiencia necesaria para que su dirección sea estratégica y operativa, obteniendo (Frank, 1982) para él, desarrollo de estrategias para la resolución de problemas, soluciones organizativas o cuestiones, desarrollo de objetivos y metas para el departamento, preparación de presupuestos y dirección de personal.

Debe contar con investigaciones que permitan obtener un análisis del entorno, de las reacciones del público hacia la organización, una investigación para segmentar al público y el desarrollo de la investigación evaluativa. Tener una negociación con los públicos

activistas, también el apoyo a la dirección para comprender las opiniones de los públicos y la utilización de las teorías de resolución de conflictos con los públicos.

Según Jefkins Frank:

El relacionista público o comunicador institucional, realizará su labor no sólo en función de publicar artículos o boletines de prensa, sino también de generar procesos de investigación con el fin de mostrar su institución como una organización competitiva y con indicadores de su accionar. (1982: pág: 70)

Una de las más importantes es la persuasión, que nos ayudará con el público para hacerle ver que la actuación de la organización es buena, para la utilización de la teoría de la actitud en una campaña y conseguir que el público se comporte como quiere la organización.

Público Externo

En las Relaciones Públicas existen: el público interno, externo y mixto, que forman parte esencial para el desarrollo de cualquier institución, es por ello que se debe definir bien el concepto de públicos de la Comunicación Institucional.

El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta, este público no forma parte del organigrama de la entidad, pero sin embargo son afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan en mayor o menor grado.

De acuerdo a Campo Ortega Romero:

En los públicos externos encontramos aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, como son: los clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, la prensa que podemos tomarla desde dos puntos de vista: como

público a conquistar como instrumento de comunicación.(2009:pág: 62)

También consideramos como público externo a los medios educativos: público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas).

Públicos Internos

Los públicos internos son aquellos que son tomados, por el departamento de relaciones públicas o por la gerencia, como parte de la organización. Esto sin duda incluye a los empleados de todos los sectores y rangos, pero muchas veces también incluye a los proveedores de las empresas, a sus accionistas y, a su comunidad.

La definición de público interno está dada para que el experto en relaciones públicas tenga noción sobre los mensajes que deberá transmitir a la hora de dirigirse a este tipo de público.

Tal como expresa Capriotti

Si realizamos una jerarquización, la experiencia personal de los individuos sería la fuente de mayor jerarquía. Luego, podemos ubicar a la información que se obtiene de las redes de relaciones, ya que estamos ante otras experiencias personales. (1999: pág.: 109-111),

La visión actual de la gestión de la Comunicación Interna debe tener en cuenta este rol que cumplen los empleados en la construcción de la Imagen Institucional; más allá de la función de Calidad de Servicio que se implementan del área de Comunicación de la institución. Este rol también puede incluirse como parte de la formación del público interno como voceros.

Limitación de la información a los usuarios

El Departamento de Relaciones Públicas tiene como función construir un enlace con los públicos, para mantener una buena relación y facilitar la consecución de sus objetivos. El público externo está conformado por las personas o sistema social, llegando hacer un sector que forma parte integrante y esencial para el desarrollo de las instituciones.

Según Campo Ortega Romero:

Los boletines, informes sobre las actividades y la buena utilización de los medios de comunicación, permiten mantener una buena relación con el público externo y por ende llegar a materializar los objetivos planteados por las instituciones. Al momento de no utilizar estos medios y limitar la información a los fieles crea varios inconvenientes tanto como las instituciones y para el público objetivo. (2009: pág: 67).

Las instituciones pueden perder el interés y la vinculación por sus públicos externos, que se sienten afectados e inseguros por el aislamiento que produce el Departamento de Relaciones Públicas al momento de limitar la información sobre las actividades que desempeñan las instituciones.

Lo que repercute en el incumplimiento de papel de ser fuente de información para medios de comunicación, que el deporte no llegue a todos los sectores de la sociedad en la provincia, la escasa cobertura deportiva de la prensa local y provincial.

Un departamento de Relaciones Públicas se hace imprescindible en una institución de carácter deportivo ya que es necesario que la ciudadanía se informe oportunamente a través de diferentes medios y estrategias de la oferta deportiva y de los productos o servicios que

ofrece en este caso la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

Etiqueta y Protocolo

Los eventos, sesiones, reuniones y actos ceremoniales son parte de la etiqueta y el protocolo, que son objetivos de comunicación de las entidades, las empresas y las instituciones; un servicio de la excelencia en la presentación de los actos humanos en el espacio de lo institucional para transmitir a la ciudadanía una buena imagen institucional.

De acuerdo a Fernando Ramos Fernández:

La Ciencia del Protocolo no puede construirse aisladamente de la Historia, la Sociología o la Política como apoyos fundamentales. Es por tanto, una Ciencia de síntesis al servicio de la excelencia en la presentación de los actos humanos en el espacio de lo institucional, la empresa, las corporaciones y las entidades públicas. (2013: pág.: 1087)

En la actualidad estas dos ramas son indispensables para el desarrollo y la buena preparación de los diferentes eventos que realiza la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

El responsable de protocolo debe ser un gran creador de actos, un profesional imaginativo capaz de innovar. El protocolo actual demanda diseño imaginativo, más juventud intelectual, más tiempo para pensar, más discusión en equipo y menos actuación en solitario.

Imagen Institucional

Un aspecto fundamental en el desarrollo de la buena imagen institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe es la etiqueta y protocolo, que es el mensaje que se quiere lanzar desde la institución o desde sus representantes, es la comunicación no verbal de una institución. De ahí que su importancia incide en su puesta en práctica y en la visión que el resto de los ciudadanos tienen de dicha institución.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una institución.

Según Van Riel, Cees, la imagen es:

El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (1998: pág.: 78)

Para la Institución es fundamental la buena relación con la ciudadanía y la opinión que las personas tengan de ésta. Como consecuencia se debe cuidar todos los detalles que trasciendan a la opinión pública para no dañar la imagen de la institución.

Es importante la opinión pública que los ciudadanos tengan sobre el representante de una organización, para favorecer la imagen del organismo al que representa. De ahí que los representantes de las instituciones públicas necesiten el asesoramiento de expertos en proyectar una imagen corporativa a gusto de la sociedad.

Estrategias de Difusión Comunicacional

El objetivo de una estrategia de comunicación es dar a conocer el trabajo desarrollado por la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y sus actividades a los públicos externos, con el objetivo de fortalecer la imagen institucional.

A decir de López Viera:

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (2003: pág.: 214).

Desde la estrategia comunicacional, se trata de identificar cuáles son los medios y las fuentes de información; y cómo es la relación que los públicos establecen con los diferentes tipos de medios; como también, cuál es el nivel de credibilidad que se adjudica a las diversas fuentes.

En general, este modelo busca adecuar a cada segmento un enfoque de identidad institucional, de tal manera que se pueda llegar a cumplir los objetivos de la institución y a la vez diferenciar los medios y formas de hacerlo, por medio de las estrategias comunicacionales.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Zamora específicamente a las 184 personas como: servidores públicos, deportistas y autoridades que laboran en la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, ubicada en el barrio diez de noviembre; a 25.510 ciudadanos y a 5 expertos en relaciones públicas.

De acuerdo a las expectativas y características del presente trabajo investigativo, se considera importante aplicar una metodología que permitió llegar a conclusiones y recomendaciones sustentables, y de esta manera aportar a la solución del problema planteado.

Para poder sustentar y respaldar todo el trabajo realizado, se utilizó métodos en la investigación, técnicas y procedimientos correctos que permitieron recopilar, analizar e interpretar la información para dar claridad a la problemática planteada.

Métodos utilizados

Durante el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos propuestos, a fin de dar cumplimiento con lo establecido dentro del proceso investigativo.

Esta es una investigación de tipo social, por ello se utilizaron varios métodos como: el **científico**, que permitió recolectar la información acerca del tema de estudio en base a libros, revistas e internet que ayudaron a sustentar el marco teórico y revisión de literatura con conceptos que aportaron para la creación de la investigación.

Asimismo, la presente investigación se apoyó en el **método deductivo**, con el cual se pudo seguir un proceso sistemático y de análisis, a través de éste se logró conocer las principales falencias dentro del proceso para la difusión del accionar de la Federación Deportiva. También se establecieron las principales causas de las planificaciones mal planteadas por parte del Departamento de Relaciones Públicas y a la vez establecer una propuesta que estará sustentada en un plan integral de comunicación debidamente planificado, que responda a los intereses de la Institución y de los públicos internos y externos. Para ello analizamos los productos comunicacionales que la FDPZCH difundió en un período determinado de tiempo.

Con la aplicación del **método analítico** se dio el tratamiento a los productos elaborados en el Departamento de Relaciones Públicas que son emitidos a sus públicos externos, a través de los diferentes medios de comunicación social y medios no convencionales. Además se pudo interpretar la realidad en que se desenvuelve el equipo humano que labora en el Departamento, obteniendo referencias en cuanto al origen del objeto de estudio.

Técnicas utilizadas

Para esta investigación se emplearon varias técnicas, tales como; la observación, la encuesta, entrevista, a más de los análisis cuantitativos y cualitativos.

La técnica de **la observación** permitió verificar directamente el problema realizando un análisis pormenorizado del mismo. Se acudió a los productos comunicacionales, elaborados por el Departamento de Relaciones Públicas, difundidos en los diferentes medios de comunicación de los cuatro últimos meses, dónde se hizo

un análisis de las informaciones difundidas, lo que nos dio una idea específica de la manera como se trata la información y como se hace comunicación institucional.

Se verificó la forma en que la FDPZCH difunde la información y cómo la publican los medios de comunicación social, la manera de presentarla en los medios.

Del mismo modo con la aplicación de esta técnica se pudo establecer que los involucrados en el Departamento de Relaciones Públicas tienen un interés específico en su labor, difundir de forma cotidiana y de acuerdo a lo que se presenta diariamente en la Federación Deportiva y no de acuerdo a una planificación establecida.

Además se pudo constatar que es necesario que la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe cuente con una Unidad de Comunicación Institucional fortalecida, con recursos humanos y técnicos, pero sobre todo con un plan básico de comunicación para que planificada mente se realice comunicación institucional u organizacional.

El departamento o unidad de comunicación debe tener claridad absoluta sobre las actividades comunicativas como las relaciones públicas, protocolo, periodismo, atención al cliente, imagen corporativa, y sobre el manejo que se le dé a los grandes y pequeños medios de comunicación. Con este conocimiento su labor se ve encaminada a la consecución de los objetivos institucionales.

La técnica de **la encuesta** se utilizó para obtener información del público interno y externo, donde se plantearon dos encuestas (una para cada público) con un cuestionario de entre 7 y 5 preguntas,

respectivamente, que al ser respondidas arrojaron datos muy significativos sobre la necesidad de contar con un Plan de Comunicación que involucre a todo un colectivo.

Los criterios y comentarios vertidos permitieron conocer más de cerca la problemática, es decir a las autoridades, funcionarios y ciudadanía con relación a sus expectativas, necesidades o sugerencias, en materia comunicacional con la Federación Deportiva que de alguna manera brinde posibles soluciones; realizando para ello una comparación de datos, cuyos resultados garantizaron la consecución del objetivo general y de los objetivos específicos.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra se halla resuelta en el proyecto de investigación, habiéndose considerado un universo de 184 personas que laboran en la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, donde se definió una muestra del mismo tamaño, 184 encuestas, que fueron aplicadas al público interno. De la misma forma, de un universo de 25. 510 habitantes de la ciudad de Zamora, se aplicó la encuesta a 100 ciudadanos considerados como público externo.

Las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a ciertas características como: departamentos, unidades, oficinas, autoridades, funcionarios, parroquias, sectores, edades, género, deportistas, etc. con el objetivo de obtener información de calidad, con diferentes enfoques y criterios, los que me permitieron tener una visión más amplia del problema y sus posibles soluciones.

En **la entrevista** se realizaron cinco entrevistas a cinco profesionales y expertos en Relaciones Públicas de la provincia de Zamora Chinchipe. Los resultados obtenidos constituyeron un fundamento confiable para de esta manera plantear propuestas

prácticas y viables con relación a la temática estudiada. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y editadas por el investigador, con el propósito de contar con fidelidad en las definiciones y precisiones dadas por los entrevistados.

f. RESULTADOS

Una vez que se ha explicado la metodología utilizada y dando cumplimiento a lo establecido por la misma dentro del proyecto de investigación, se aplicaron dos encuestas dirigidas al: público interno y externo. Este trabajo de campo permitió conocer el criterio de estas personas sobre el problema estudiado cuyos resultados los detallo a continuación.

Resultados de Encuestas Dirigidas al Público Interno

¿Cree usted que el Departamento de Relaciones Públicas cumple con las funciones correspondientes?

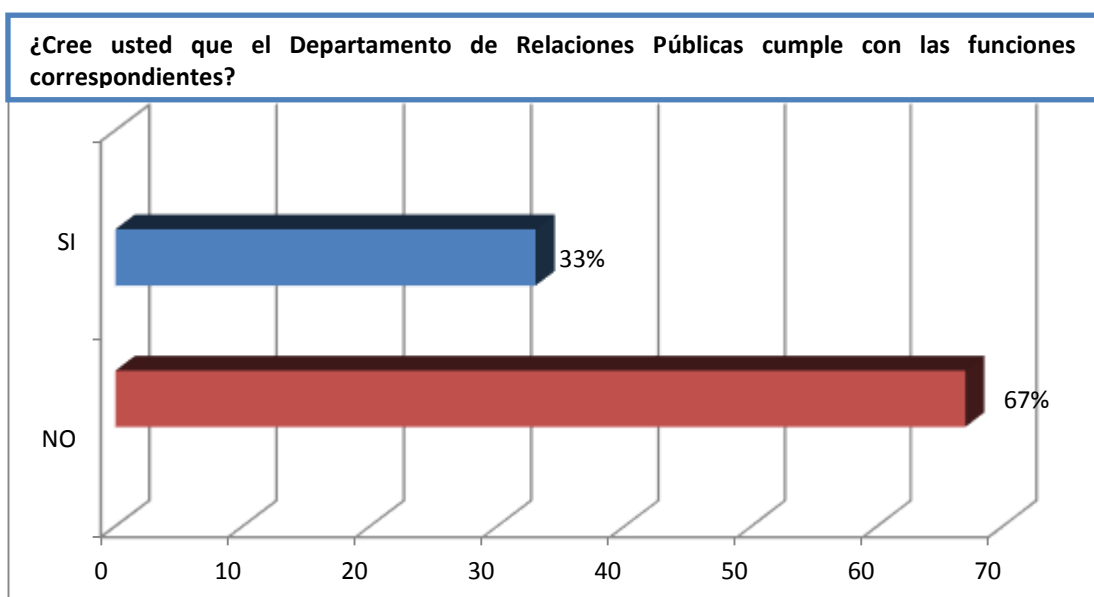
Cuadro # 1

Variables	f	%
Si	60	33
No	124	67
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 1



Análisis Cuantitativo

De la muestra de 184 interrogados que constituye el 100%, un 67% que representa a 124 personas señalan que el Departamento de Relaciones Públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe no cumple con sus funciones atribuyéndole a la poca visibilización de la entidad a lo exterior. Por su parte, un 33% que hace referencia a 60 encuestados quienes sostienen que el Departamento si está realizando su trabajo, el cual lo ejecutan desde el departamento es a lo interno.

Análisis Cualitativo

Una de las funciones del departamento de relaciones públicas es el de difundir las actividades a la ciudadanía por medio de los medios de comunicación, así también el manejo adecuado al tratamiento de la información donde se generan los boletines de prensa, oficios y comunicados que permiten dar una buena imagen institucional. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas señalan que un porcentaje minoritario de personas, que supera una cuarta parte, creen que el Departamento de Relaciones Públicas de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe está cumpliendo con sus funciones, haciendo referencia a los eventos y coordinaciones de actos a lo interno de la entidad. Mientras que un número superior a la mitad de encuestados y que representa a la mayoría argumentan todo lo contrario, es decir que el trabajo del equipo de relaciones públicas no es visibilizado de manera particular a la ciudadanía. Otras de las razones de las respuestas negativas se sustentan que el Departamento está realizando otras tareas que no le corresponde y no tiene definido su rol institucional, en otras palabras no existe planificación.

¿Cómo califica usted la relación interna entre los integrantes de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

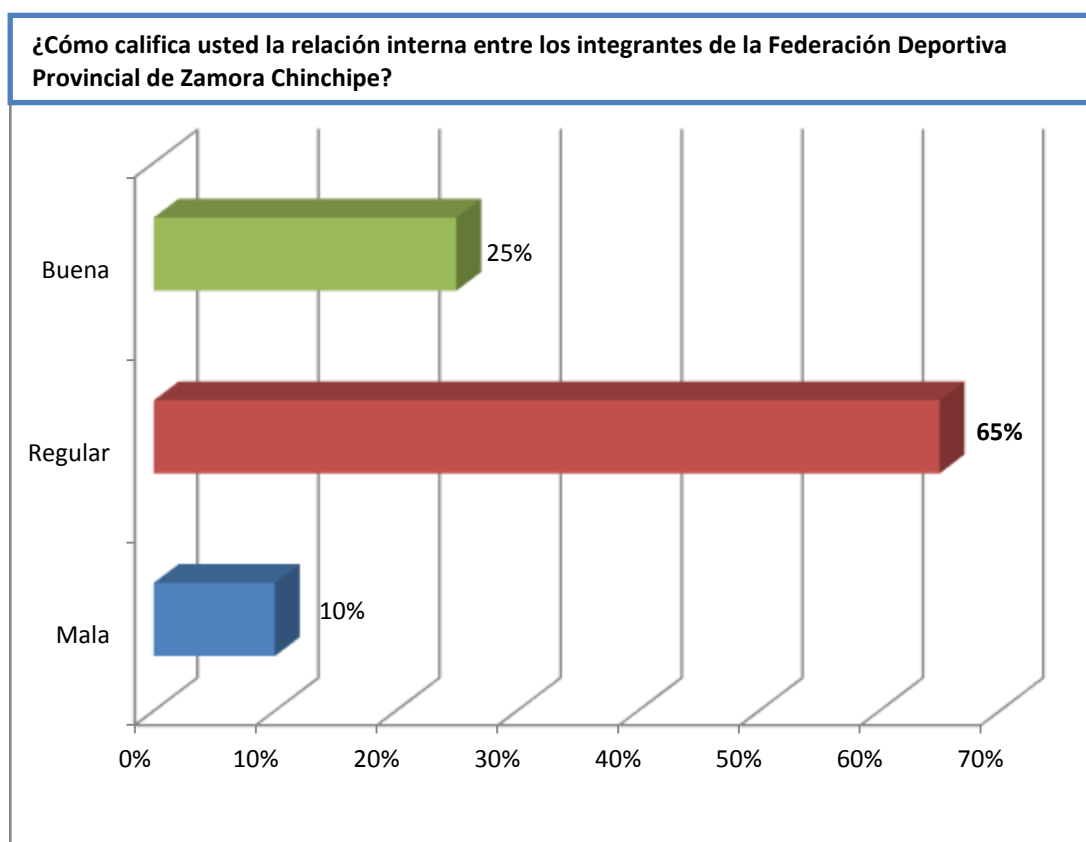
Cuadro # 2

Variables	f	%
Buena	46	25
Regular	121	65
Mala	17	10
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 2



Análisis cuantitativo

Cuando se preguntó a los directivos y funcionarios de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe sobre la relación interna entre los integrantes de la institución, el 25% que representa a 46 encuestados manifestaron que es buena, haciendo hincapié en el ambiente que se desenvuelven; el 65% que representa a 121 consultados dijeron que la relación es regular, frente al clima laboral que día a día se vive en la entidad; en tanto que 17 personas que simbolizan a un 10% tienen la percepción que es mala, su consideración es negativa en razón de la atención a sus necesidades como servidores públicos.

Análisis cualitativo

Una de las estrategias para proyectar una buena imagen institucional, es que el relacionista público realice un plan interno que permita mejorar las relaciones interpersonales entre directivos, funcionarios y deportistas. De los datos obtenidos frente a la relación interna, se podría deducir que la relación entre los miembros o integrantes de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe es como regular, ya que más de la mitad de consultados le atribuye a esta categorización el ambiente laboral, lo que no indica una buena imagen para sus directivos y funcionarios. Una cantidad aceptable de individuos, que es la más baja calificación, estiman que las relaciones son malas considerando las pocas actividades sociales de integración que hacen falta para lograr un buen ambiente de compañerismo en lo laboral. Pues una cantidad de encuestados que llega a la cuarta parte de servidores de la Federación, sostiene que la relación interna es buena, le atribuyen sus criterios a la amistad que existe entre algunos compañeros y las reuniones extra oficina que realizan ciertos grupos de funcionarios.

¿Cree usted que la comunicación entre los directivos y deportistas influye en la imagen que proyecta la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

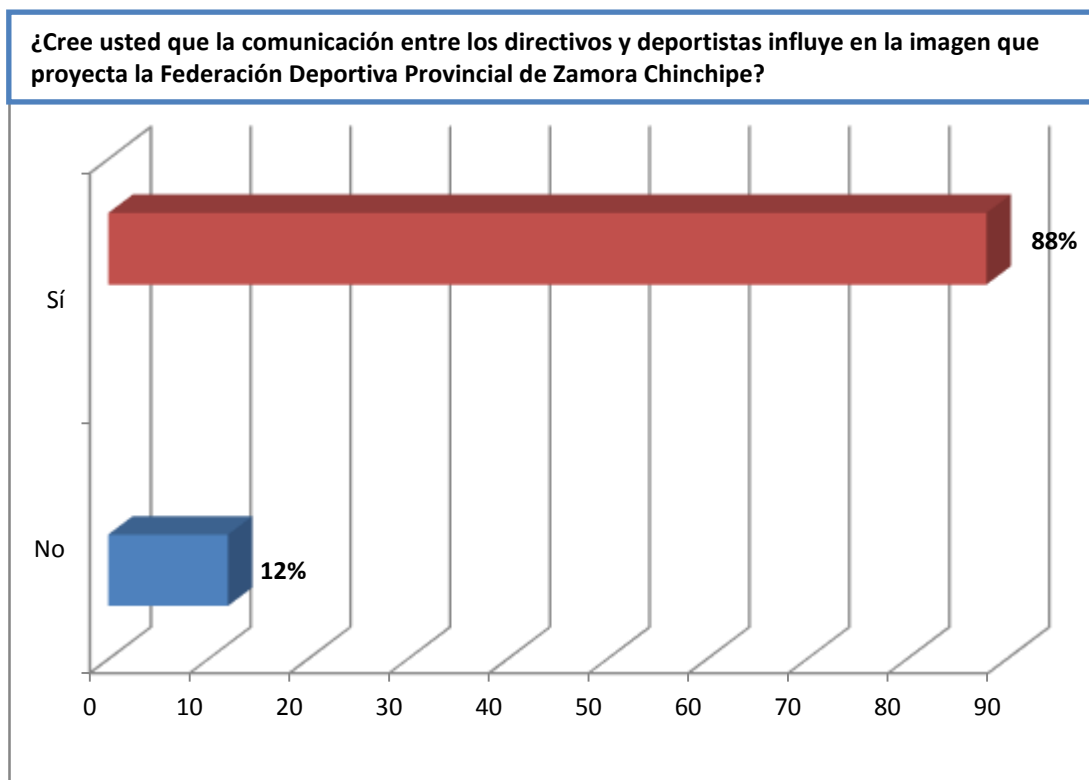
Cuadro # 3

Variables	f	%
Si	162	88
No	22	12
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 3



Análisis cuantitativo

De los resultados obtenidos, el 88% que representa a 162 personas consultadas señalan que el manejo adecuado de la comunicación entre directivos y deportistas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe influye en la imagen que la institución proyecta a sus públicos, señalando que muestra de aquello son las relaciones que mantiene la institución con sus usuarios. Mientras que 22 personas, entre directivos y funcionarios, que constituyen el 12% de encuestados sostienen que la comunicación entre los funcionarios y deportistas no tiene nada que ver con la imagen institucional que generan, sus comentarios los afirman considerando que ellos solo son responsables de procesos administrativos.

Análisis cualitativo

La imagen institucional es uno de los factores principales dentro del plan y estrategias del departamento de relaciones públicas, permitiendo generar y difundir la ciudadanía una imagen positiva en relación a las actividades desarrolladas por la institución deportiva. De acuerdo al análisis de los datos obtenidos, más de las tres cuartas partes de los encuestados coinciden que depende del tipo de comunicación que se genere entre los directivos con sus deportistas para la proyección de su imagen, sea esta negativa o positiva; atribuyendo a dicho fenómeno que los deportistas son su público objetivo, porque ellos son el resultado del trabajo desarrollado por la institución, para que participen en las competencias deportivas. Un número menor de personas encuestadas, que no llegan ni a una cuarta parte, afirman que nada tiene que ver las relaciones entre directivos y deportistas con su imagen, argumentando que aquello depende de la gestión que realice la institución con sus usuarios.

¿Cree usted que el Departamento de Relaciones Públicas de la Federación ha implementado o tiene estrategias de comunicación para relacionarse con los entrenadores, deportistas y la ciudadanía en general, y por ende generar una buena imagen institucional?

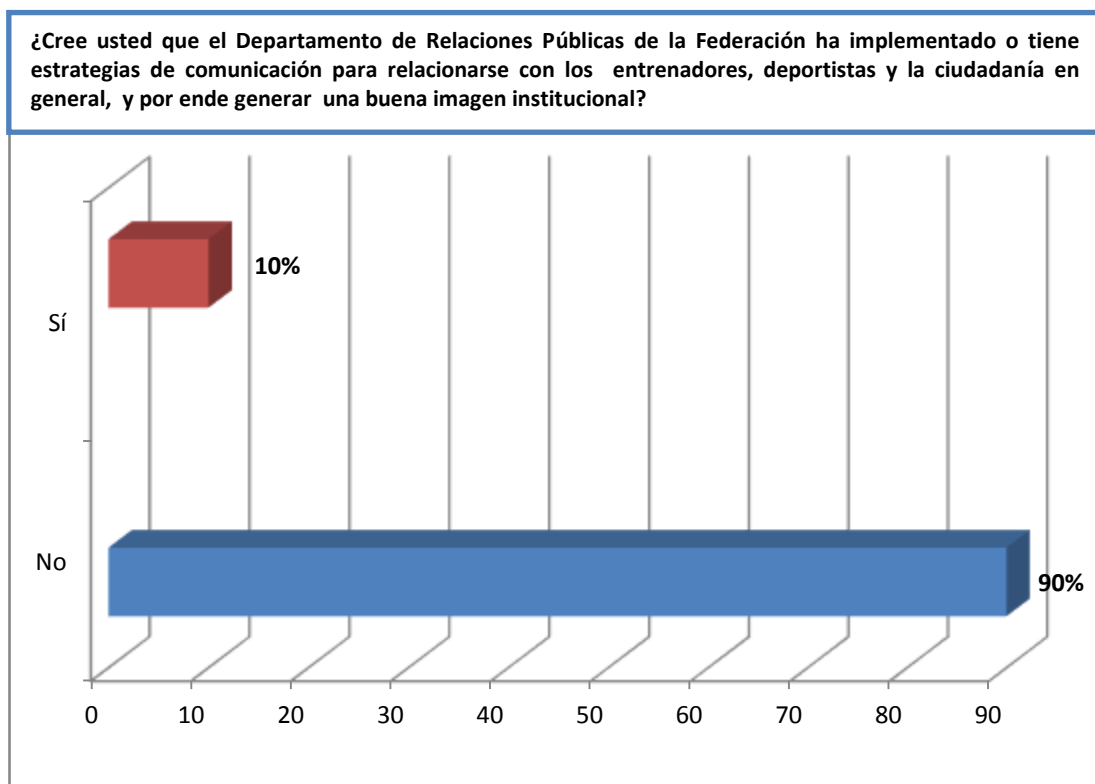
Cuadro # 4

Variables	f	%
Si	19	10
No	165	90
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 4



Análisis cuantitativo

Al consultar si el Departamento de Relaciones Públicas ha implementado o cuenta con estrategias de comunicación para sus públicos, el 10% que representa a 19 personas dijeron que si poseen las estrategias para trabajar a nivel interno y externo, respuesta que la emiten considerando al Plan Operativo Anual (POA) y al Plan Anual de Inversiones (PAI) como tales, más no a estrategias propias de comunicación donde se determinen actividades y acciones para atender las demandas de sus usuarios. Un 90% que se refiere a 165 encuestados señalan que no ha implementado, ni tampoco cuenta con las estrategias que le permitan realizar un trabajo eficaz, aquí el propio equipo de comunicación le atribuyen a la respuesta negativa a la falta de recursos u otras acciones.

Análisis cualitativo

Las estrategias comunicacionales tienen que generarse con el desarrollo del plan de Comunicación Social, para implementar planes sugeridos al mejoramiento de las relaciones al interior de la institución que le permitan generar una buena imagen institucional. En relación a esta interrogante una gran mayoría, hace hincapié en que al Departamento de Relaciones Públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe no cuenta con estrategias, planes, programas, proyectos en comunicación y creación de redes sociales como twitter y facebook, ante ello consideran que es necesario y urgente la implementación de las mismas, con fin de poder llegar a sus públicos internos y externos. De su lado, una representación mínima de funcionarios, creen que el Departamento si posee las estrategias adecuadas y las viene implementando en el desarrollo de las actividades de la institución deportiva.

¿Considera usted que se debería capacitar en Relaciones Humanas a los directivos y entrenadores de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, para de esta manera mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de la institución y con ello mejorar la imagen institucional?

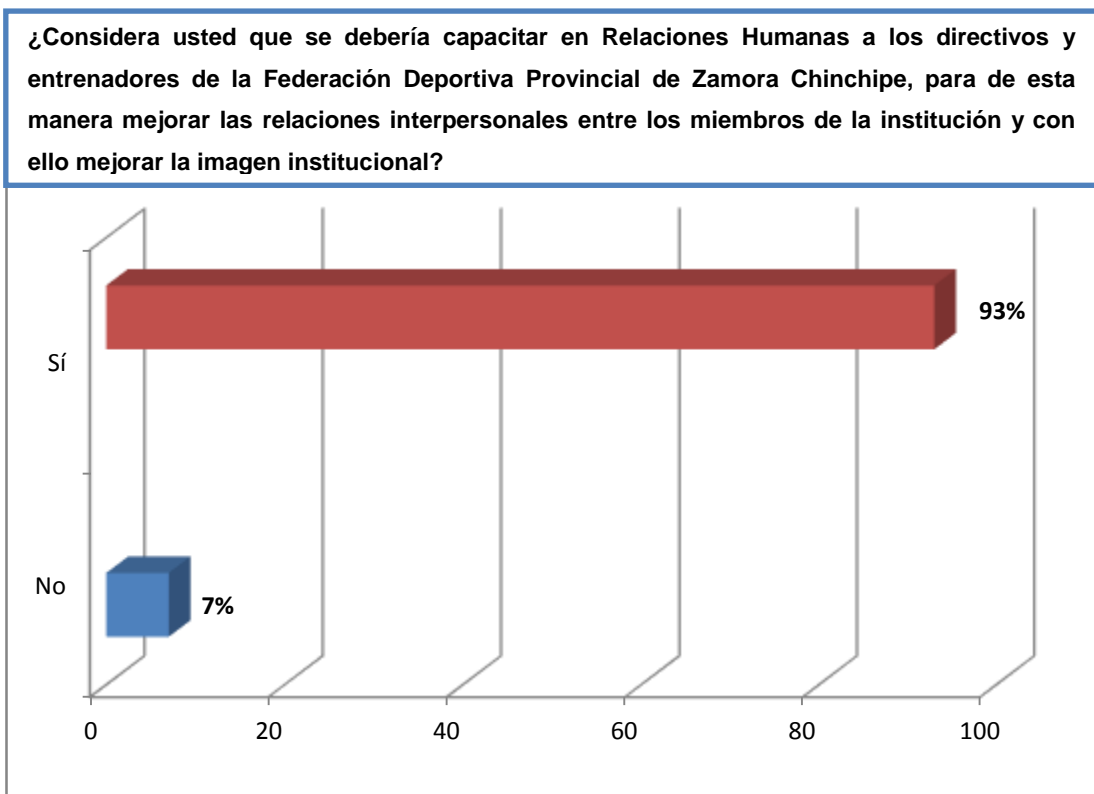
Cuadro # 5

Variables	f	%
Si	172	93
No	12	7
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico #5



Análisis cuantitativo

Al preguntar si se debería capacitar con cursos de relaciones humanas a directivos, funcionarios y entrenadores de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe para mejorar las relaciones interpersonales garantizando un trato justo a los usuarios de la entidad para con ello generar una institución positiva; el 93% de los encuestados que significa 172 personas sostuvieron que sí, haciendo alusión a que a diario están en contacto con los beneficiarios. Mientras que la segunda variable tiene el 7% de respaldo que significa 12 personas, sostienen que no garantiza una capacitación el accionar de los funcionarios y con ello la atención a sus públicos.

Análisis cualitativo

Dentro de un plan interno de comunicación social es importante la aplicación de talleres y capacitaciones al personal que labora en la institución, para permitir un buen desempeño en sus funciones y generar a la ciudadanía una imagen positiva. Del total de encuestados, casi la mayoría de funcionarios de la institución, afirman que es necesario capacitarse en temas como atención al público, relaciones interpersonales y otras; que deben estar dirigida exclusivamente a funcionarios, directivos y entrenadores; con el objeto de lograr un acercamiento pleno con estos públicos, ya que los malos tratos han generado la pérdida de su reputación, una imagen negativa y comentarios en contra de la entidad. Para ello realizamos un sondeo breve con algunos usuarios de la FDPZCH, para permitirnos llegar a esta conclusión, lo que se vio reforzado con las respuestas ante la pregunta. Mientras que una mínima parte de servidores comenta que no es necesario ya que no garantiza las capacitaciones una buena imagen.

¿Cómo considera usted la relación que tiene la institución con los medios de comunicación de la localidad?

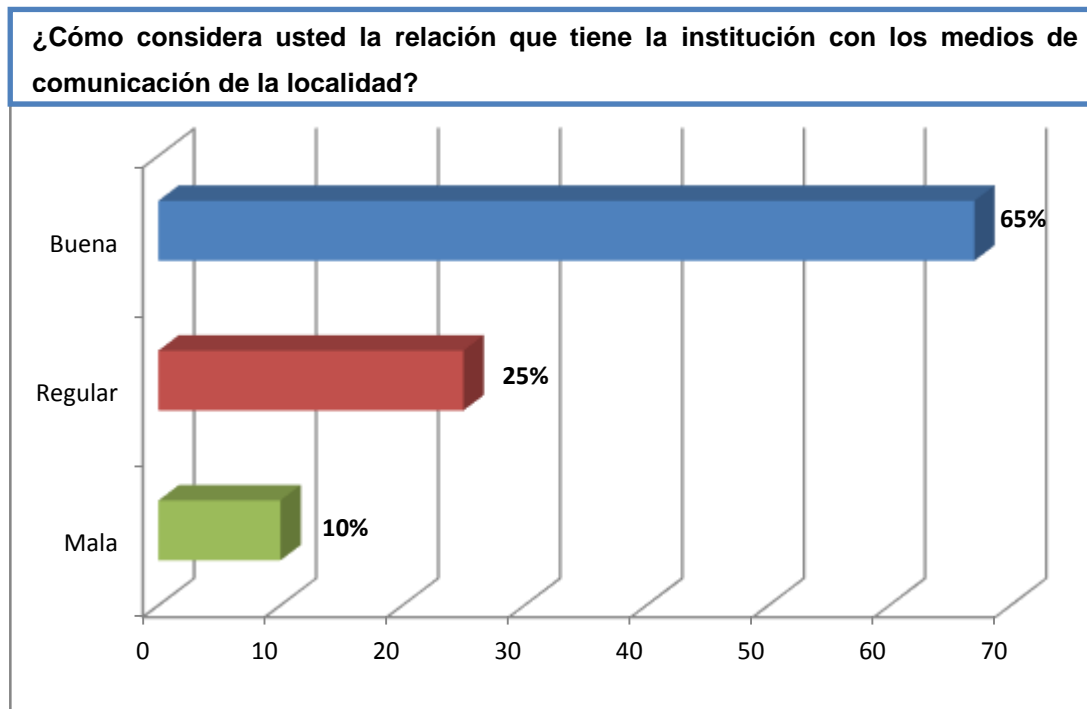
Cuadro # 6

Variables	f	%
Buena	121	65
Regular	44	25
Mala	19	10
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 6



Análisis cuantitativo

Referente a la interrogante sobre la relación entre Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe con los medios de comunicación, del total de encuestas aplicadas, 21 personas que representan el 65% sostienen que la relación entre Federación Deportiva y los medios de comunicación son buenas, atribuyendo a la cobertura y difusión que realizan los medios de comunicación a la institución; de otro lado 25 individuos que son el 44% indican que son regular considerando la poca acogida que le han dado ciertos medios a la entidad, mientras que un 10% que constituyen 19 interrogados señalan que dichas relaciones son malas.

Análisis cualitativo

La buena imagen institucional se genera a través de la difusión de las actividades desarrolladas por la institución, por medio de los medios de comunicación, por ello es importante la buena relación que mantenga las autoridades, funcionarios y deportistas con los periodistas. Según los encuestados, la mayoría que es más de la mitad, coinciden en que las relaciones entre medios de comunicación y la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe son buenas; criterios que son atribuidos a la cobertura, difusión, espacios y acogida que le han dado algunos medios a la entidad rectora del deporte zamorano. Otra cantidad de personas, que representa a una cuarta parte de encuestados, sostienen que son regulares, atribuyendo aquello ante la ausencia de difusión en la prensa local. Mientras un porcentaje mínimo indica que son malas, ya que según ellos, no escuchan ni observan información que haga referencia a la entidad.

¿Cuál cree usted que son las causas por las que el Departamento de Relaciones Públicas no se encarga de organizar las actividades sociales de la institución?

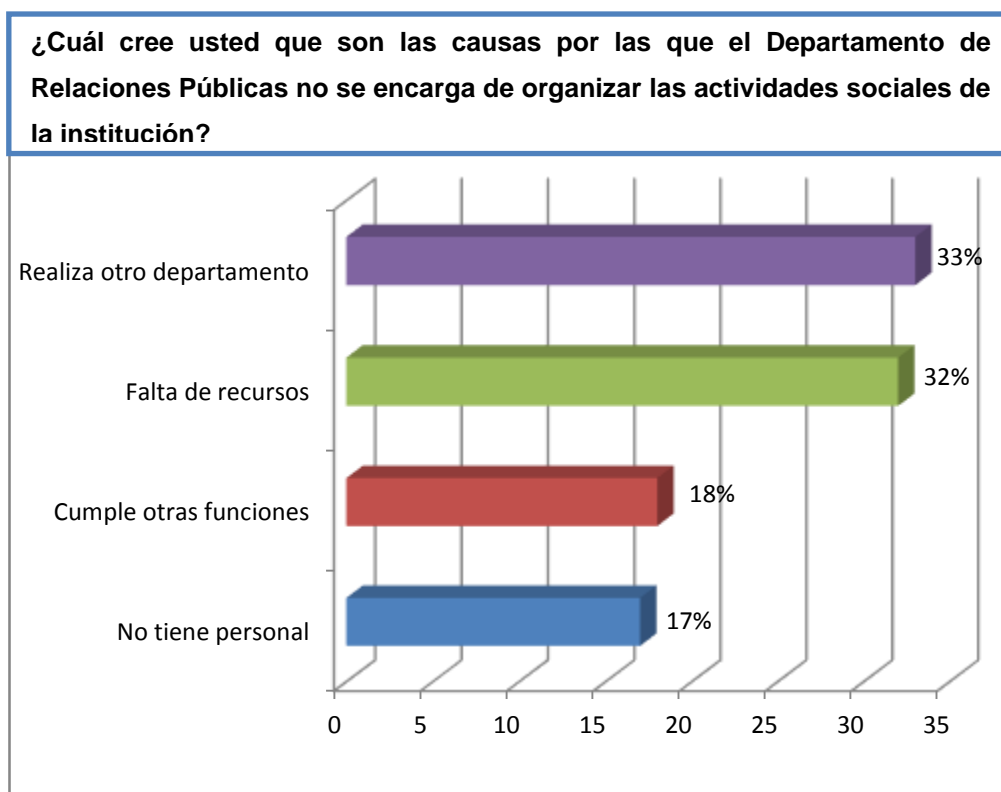
Cuadro # 7

Variables	f	%
Realiza otro departamento	61	33
Falta de recursos	59	32
Cumple otras funciones	33	18
No tiene personal adecuado	31	17
Total	184	100

Fuente: Directivos y funcionarios FDPZCH.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 7



Análisis cuantitativo

A esta interrogante el 33% que representa a 61 encuestados sostienen que el Departamento de Relaciones Públicas no realiza eventos sociales de la institución ya que existen otras instancias como gestión social o talento humano que se encargan de aquello; el 32% que equivale a 59 personas afirman que la principal causa es la falta de recursos económicos para hacerlo; mientras que el 18% que constituyen 33 encuestados mencionan que no es función de Relaciones Públicas ya que este Departamento cumple otras actividades; y el 17% que significan 31 individuos mencionan que se debe a la falta de personal en Relaciones Públicas para que lo hagan.

Análisis cualitativo

La etiqueta y el protocolo en una institución es fundamental, debido a que el relacionista público es la persona encargada en coordinar, dirigir y planificar la realización de un evento, para que se desarrolle de forma adecuada y positiva. Una gran cantidad de encuestados, que es la superior respuesta, afirman que Relaciones Públicas no ejecuta eventos sociales por que no es de su competencia y lo hacen otros departamento que están involucrados en la parte social, esto a pesar de ser una competencia del sector comunicacional. Otro sector sostiene que lo debería hacer, pero ante la ausencia de recursos financieros o humanos el departamento no cumple con esta función, a esto se suma la usurpación de actividades propias del departamento que lo asumen otras instancias. En definitiva, los encuestados ven que Relaciones Públicas si debería formar parte de los actos sociales como iniciativa propia o uniéndose a otras dependencias, que permitan cumplir con los objetivos y unificación de todos los funcionarios.

Resultados de Encuestas Dirigidas al Público Externo

¿Conoce que Deportes ofrece la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

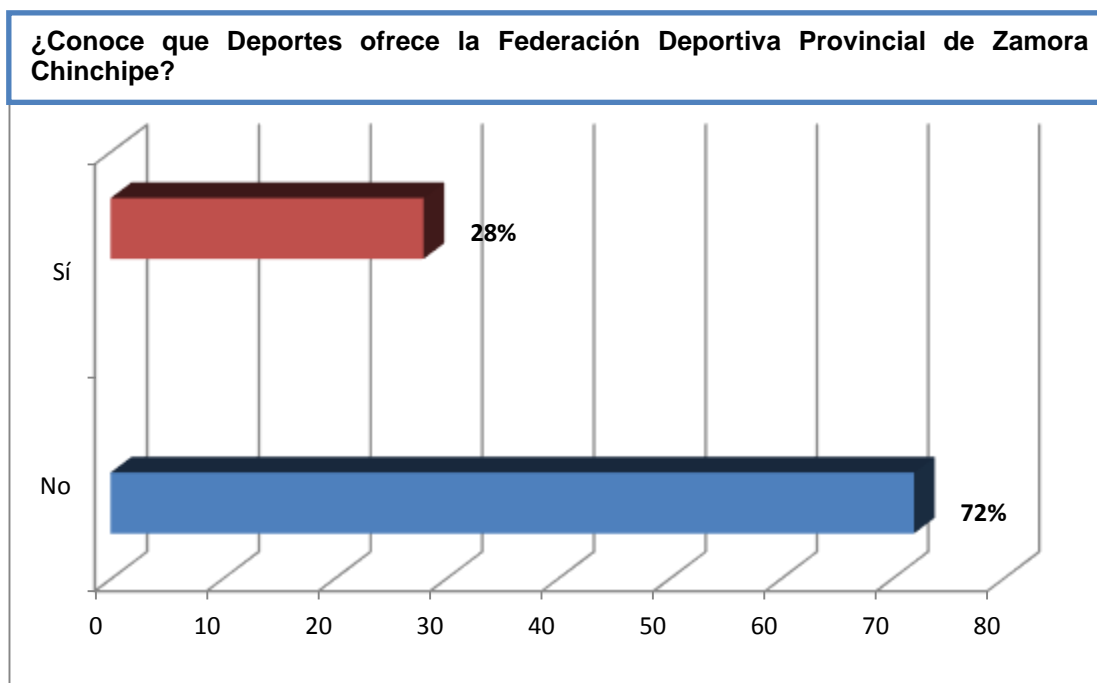
Cuadro #8

Variables	f	%
Sí	28	28
No	72	72
Total	100	100

Fuente: Ciudadanía de Zamora.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 8



Análisis Cuantitativo

De la muestra de 100 interrogados que constituye el 100%, un 72% que representa a 72 personas sostienen que no conocen los deportes que ofrece la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, atribuyéndole a múltiples factores como –entre ellos– la poca difusión de su oferta deportiva a la colectividad zamorana. Por lo tanto, un 28% que hace referencia a 28 sujetos dicen conocer las disciplinas deportivas que oferta el órgano rector del deporte zamorano, comentando que se debe al acercamiento que han tenido con la entidad en busca de sus servicios y beneficios.

Análisis Cualitativo

Los canales de difusión como boletines de prensa, spots radial y de televisión, entrevistas y ruedas de prensa permiten dar a conocer a la ciudadanía de las disciplinas deportivas que cuenta la entidad deportiva. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, un porcentaje mayor de personas, que casi llega a las tres cuartas partes, señalan que desconocen la oferta deportiva de la Federación de Zamora Chinchipe; de su parte atribuyen aquello a la falta de difusión o mecanismos de información para que los ciudadanos conozcan de su oferta y así poder solicitar sus servicios. Mientras que un número considerable de personas o público externo, que sobre pasa a una cuarta parte, saben cuáles son los deportes que pueden encontrar en la Federación; este sector hace referencia que dicho conocimiento se debe a la búsqueda de información que ellos han emprendido, más no por la propia entidad. Todo esto nos demuestra la poca comunicación de la entidad y su gestión a lo externo, como la poca utilización de medios y canales para divulgar sus servicios, de ahí el gran desconocimiento de su gama de servicios deportivos.

¿Cree usted que la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe difunde de manera correcta las disciplinas deportivas que ofrece?

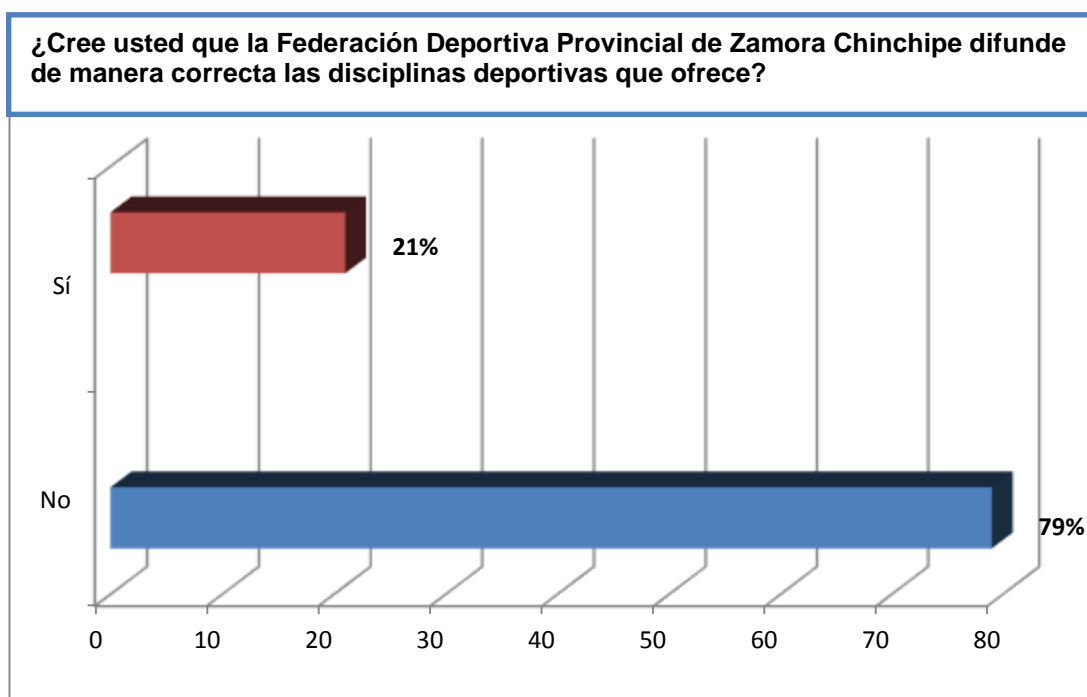
Cuadro # 9

Variables	f	%
Sí	21	21
No	79	79
Total	100	100

Fuente: Ciudadanía de Zamora.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 9



Análisis cuantitativo

Cuando se preguntó a los ciudadanos si la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe si se difunde las disciplinas deportivas que ofrece, el 21% que representa a 21 encuestados manifestaron que lo hace de manera correcta a través de los principales medios de comunicación de Zamora Chinchipe donde se informan y conocen de su oferta deportiva. Mientras que el 79% que representa a 79 consultados dijeron que la difusión de sus disciplinas no es la adecuada o se lo está haciendo de manera incorrecta, ya que a decir de ellos no se escucha y observa en los medios sobre los servicios que presta la institución de igual forma in situ no se informa mayor cosa.

Análisis cualitativo

En el plan de estrategias comunicacionales es fundamental ejecutar un cronograma de entrevistas, que permitan que la autoridad deportiva de a conocer y a difundir las actividades de la Federación Deportiva. En general, se podría pensar que la difusión que realiza la institución, no es la más adecuada ya que la mayoría de encuestados coinciden con este criterio es decir más de las tres cuartas partes afirman lo dicho sosteniendo sus comentarios ante el poco conocimiento que tiene la ciudadanía de los servicios que oferta la entidad, problema que se genera ante la poca difusión en los medios de comunicación sobre sus servicios. Mientras que una cantidad aceptable de individuos, que es la más baja calificación, estiman que la difusión es correcta, pero hacen algunas aclaraciones de que no se la está realizando de manera profesional. En definitiva, los criterios vertidos en esta interrogante demuestran que existe poca difusión a través de medios de comunicación u otro canal para visualizar a su público objetivo de la prestación de sus servicios.

¿Cómo considera usted la imagen que proyecta la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

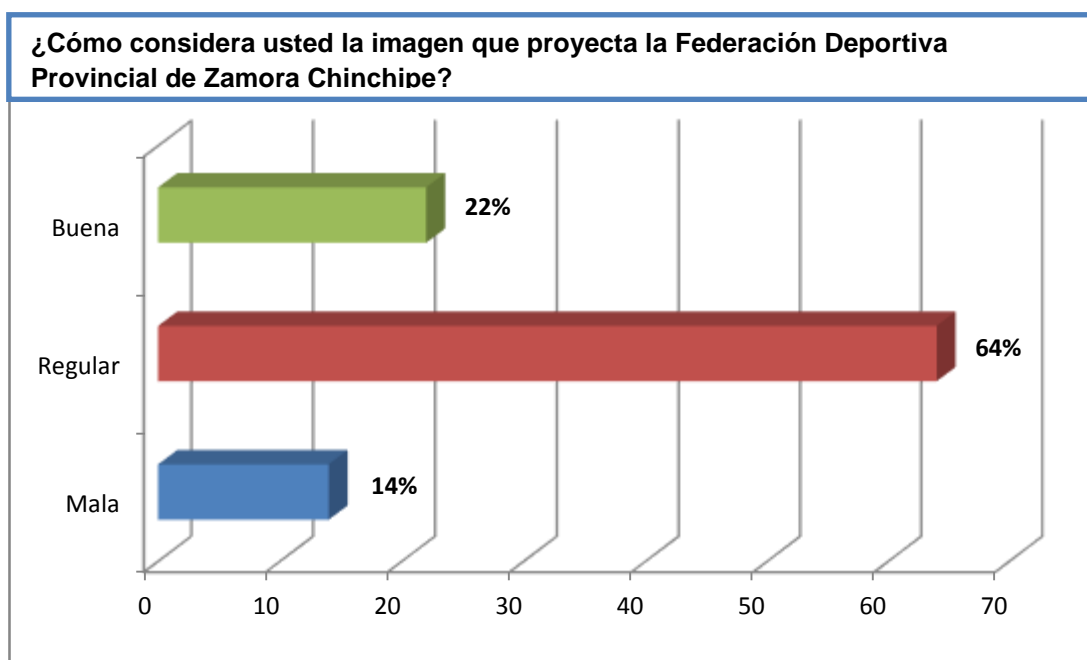
Cuadro # 10

Variables	f	%
Buena	22	22
Regular	64	64
Mala	14	14
Total	100	100

Fuente: Ciudadanía de Zamora.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 10



Análisis cuantitativo

Respecto a la imagen que proyecta Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, de los resultados obtenidos, el 22% que representa a 22 personas consultadas consideran, que es proyectada por el ente rector del deporte en Zamora, como buena señalando que existen buenos comentarios y aceptación de la ciudadanía. Mientras que 64 personas que constituyen el 64% de encuestados sostienen que su imagen es regular, haciendo mención aquello ante la poca demanda de servicios. De otro lado, 14 encuestados que significan el 14% coinciden que su identidad es mala, criterios que son atribuidos ante los comentarios negativos escuchados en medios u otras personas.

Análisis cualitativo

La implementación de estrategias comunicacionales, proyectos y planes permitiendo llevar un adecuado manejo de la información generada por la institución deportiva con el fin de generar una buena imagen institucional. Todos los encuestados no tienen bien definida la imagen que proyecta la entidad rectora del deporte en Zamora Chinchipe, de ahí que la mayoría de encuestados que representa la mitad de interrogados sostienen que es regular destacando que no existe una identidad gráfica definida, ni se conoce con frecuencia de los logros o beneficios de la institución. Otro sector de encuestados, que no llega ni a la cuarta parte, afirman que su imagen es buena, pero interpretan como tal a los servicios que de una u otra forma conocen y a los comentarios de la ciudadanía. Finalmente un número inferior de individuos la califican como mala, ante el desconocimiento de su gestión, lo poco visible que en el territorio es la institución, por los comentarios negativos a través de los medios de comunicación o personas.

¿En qué medio usted se informa de las Disciplinas Deportivas que ofrece la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

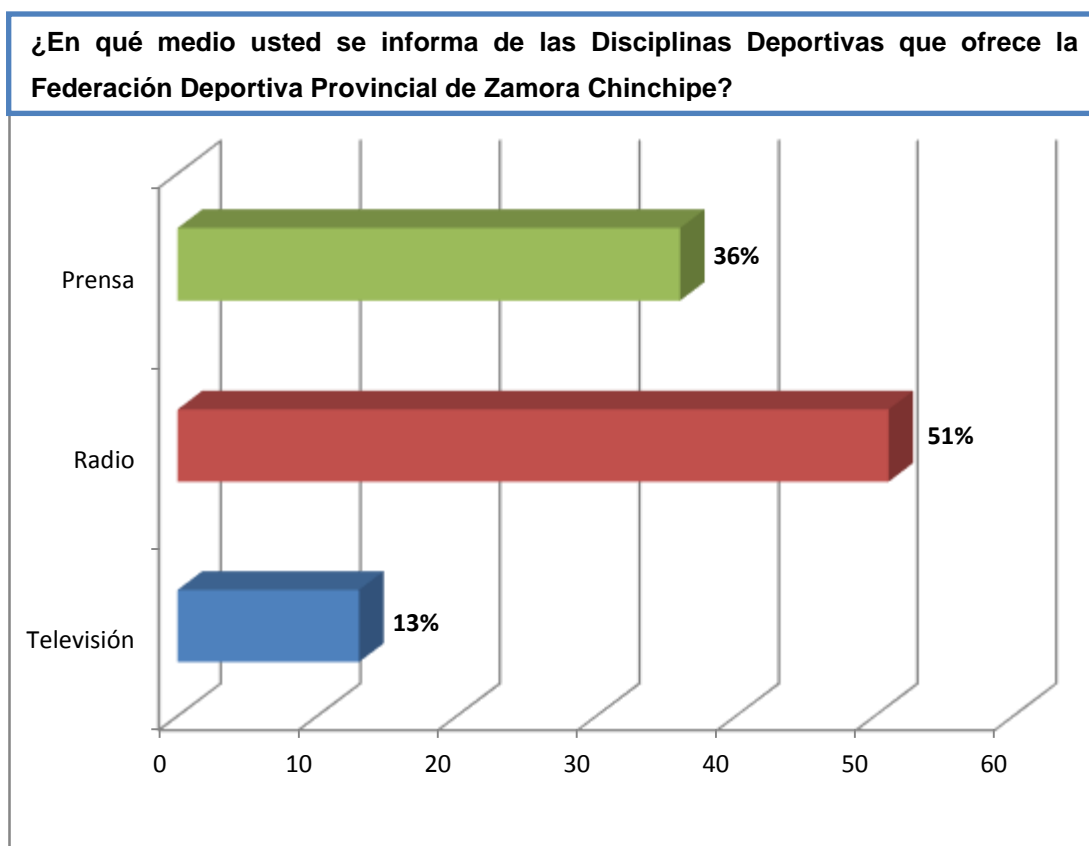
Cuadro # 11

Variables	f	%
Prensa	36	36
Radio	51	51
Televisión	13	13
Total	100	100

Fuente: Ciudadanía de Zamora.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico # 11



Análisis cuantitativo

Al consultar sobre los medios de comunicación que se informan de las disciplinas deportivas que ofrece la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe: el 36% que representa a 36 personas dijeron que se informan a través de la prensa, es decir por los tres diarios que circulan en la ciudad y provincia (medios impresos). De su parte, un 51% que refiere a 51 encuestados señalan que conocen de las disciplinas que oferta el ente rector del deporte provincial por medio de los medios electrónicos específicamente la radio. Mientras que un 13% que representa a 13 personas sostienen que lo hacen gracias a la televisión, a través de sus noticiarios y espacios destinados a la información deportiva.

Análisis cualitativo

Los medios de comunicación son el canal por el cual las instituciones públicas dan a conocer sus actividades y proyectos implementados, es por ello la importancia de generar difusiones por medio de la prensa. En relación a esta interrogante una gran mayoría hace hincapié que se informan de las disciplinas deportivas de la institución a través de la radio, considerando que es el medio de comunicación con más alcance que predomina en la provincia, ya que existen siete emisoras. Una cantidad significativa alega conocer de las disciplinas por medio de los diarios impresos, tomando en cuenta que en Zamora circulan todos los medios regionales, los mismos que mantienen sus propias redacciones en la provincia, por ello la generación de información de este tipo. Finalmente, un mínimo porcentaje conocen de aquello, a través de la televisión gracias a los dos canales locales que se encargan de difundir este tipo de información por intermedio de sus noticiarios o espacios informativos destinados a la divulgación deportiva.

¿Cómo le gustaría a usted que se informe los servicios que brinda la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

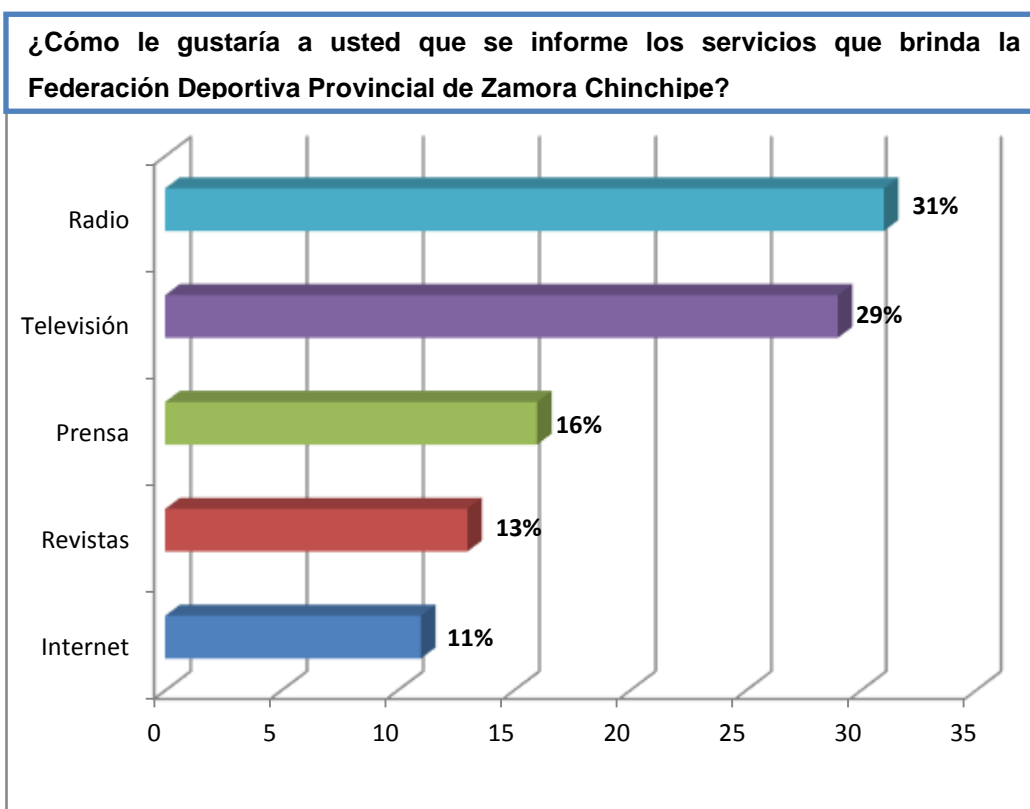
Cuadro # 12

Variables	f	%
Radio	31	31
Televisión	29	29
Prensa	16	16
Revistas	13	13
Internet	11	11
Total	100	100

Fuente: Ciudadanía de Zamora.

Elaboración: Rolando Cuenca.

Gráfico #12



Análisis cuantitativo

Los ciudadanos encuestados determinan que para informarse de los servicios de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, se lo debería hacer a través de la radio medio de comunicación que obtuvo un respaldo de 31 personas, lo que representa el 31%. En tanto que a favor de la televisión, que son dos canales locales que emiten su señal desde Zamora– responde un 29% que constituyen 29 individuos. Por su parte 16 encuestados que representan al 16% prefieren la prensa, es decir los diarios que circulan en la ciudad y provincia. De otro lado, el 13% que responde a 13 individuos se inclinan por revistas. Finalmente 11 sujetos que es el 11% señalan que por internet, considerando un diario digital que existe en la provincia oriental.

Análisis cualitativo

Los medios de comunicación hoy en día son una herramienta de difusión comunicacional eficaz y rápida que permite informar a la ciudadanía de las actividades desarrolladas por la institución deportiva. Los usuarios de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe que fueron interrogados, en su mayoría solicitan que se informe de los servicios de la institución a través de la radio, por su fácil acceso, gratuidad, nivel de audiencia, y al número de emisoras que existen en el territorio. Otro sector que es un número representativo prefiere la televisión considerando los dos canales locales que son sintonizados por la mayoría al no contar con otras alternativas de medios televisivos. Así mismo, sugieren se lo haga por los medios impresos (diarios y revistas); y, finalmente un pequeño sector, que en su mayoría son jóvenes solicitan se los mantenga informados por el internet, a través de la redes sociales, blogs y el diario digital que cuenta esta provincia.

Análisis de entrevistas:

ENTREVISTAS: La entrevista se realizó a las siguientes personas: Lic. Maritza Espinoza, Lic. Javier Salinas, Lic. Ángel Medina, Lic. Jimmy Ordóñez y Lic. Diego Esparza quienes trabajan en Relaciones Públicas en algunas instituciones de la provincia de Zamora Chinchipe.

Cuadro # 13 Percepción de la comunicación de FDPZCH

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
Nº. 1 Cuál es su percepción de la comunicación que genera FDPZCH	Lic. Maritza Espinoza	Es notoria la falta de profesionalismo.
	Lic. Javier Salinas	Diría que es muy mala, falta compromiso.
	Lic. Ángel Medina	No tiene una buena aceptación, creo yo.
	Lic. Jimmy Ordóñez	Bajo nivel profesional, es mala.
	Lic. Diego Esparza	Da mucho que desear.

Fuente: Comunicadores de Zamora Ch.

Elaborado: El autor.

Análisis e interpretación

Los entrevistados, concuerdan que la comunicación que genera la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe es mala, dejando mucho que desear, destacando que a esta labor le falta profesionalismo y compromiso.

Cuadro # 14 Planificación Departamento de Relaciones Públicas

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
Nº. 2 Considera que el trabajo del Departamento de Relaciones Públicas responde a una planificación	Lic. Maritza Espinosa	Es una tarea improvisada.
	Lic. Javier Salinas	No tienen una política de planificación.
	Lic. Ángel Medina	Todo responde al día a día.
	Lic. Jimmy Ordóñez	Creo no hay planificación.
	Lic. Diego Esparza	Hay desorden y ahí se evidencia.

Fuente: Comunicadores de Zamora Ch.

Elaborado: El autor.

Análisis e interpretación

Coinciden los profesionales de la comunicación que ésta no responde a una planificación. Una muestra de aquello, indican, que en la institución su organización es desordenada, ya que en muchos de los casos existen acciones puntuales que deberían responder a una planificación.

Cuadro # 15 La imagen de FDPZH

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
Nº. 3 A qué le atribuye la imagen institucional de la Federación Deportiva de Zamora Ch.	Lic. Maritza Espinosa	No es la adecuada, está mal manejada.
	Lic. Javier Salinas	Existen errores dentro del departamento.
	Lic. Ángel Medina	Falta profesionalismo.
	Lic. Jimmy Ordóñez	Relaciones públicas le falta.
	Lic. Diego Esparza	Es productos de los propios errores.

Fuente: Comunicadores de Zamora Ch.

Elaborado: El autor.

Análisis e interpretación

Ante la inquietud mencionan los interrogados, que la mala imagen que genera y que han posicionado sobre la Federación Deportiva es por error de sus propios funcionarios, específicamente del Departamento de Relaciones Públicas y ante la ausencia de profesionales especializados en el tema.

Cuadro # 16 Mejorar la comunicación interna y externa

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
Nº. 4 Cómo se podría mejorar la comunicación interna y externa de FDPZCH.	Lic. Maritza Espinosa	Con una adecuada planificación.
	Lic. Javier Salinas	Implementando planes y proyectos.
	Lic. Ángel Medina	Determinando acciones y estrategias.
	Lic. Jimmy Ordóñez	Elaborando y ejecutando un plan.
	Lic. Diego Esparza	Con un plan de comunicación.

Fuente: Comunicadores de Zamora Ch.

Elaborado: El autor.

Análisis e interpretación

Planteando un plan de comunicación institucional que contemple campañas, programas, acciones, estrategias, tácticas y otras medidas para lograr recuperar una imagen que está degradada; en este sentido concuerdan los entrevistados.

Cuadro # 17 Potenciar el departamento de relaciones públicas

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
Nº. 5 Se debería potenciar el departamento de relaciones públicas para lograr mayores efectos	Lic. Maritza Espinosa	Necesariamente se necesita de aquello.
	Lic. Javier Salinas	Se debe considerar el talento humano.
	Lic. Ángel Medina	Si no hay tecnología no se logra resultados.
	Lic. Jimmy Ordóñez	La institución debe garantizar recursos.
	Lic. Diego Esparza	Su trabajo debe estar en su reputación.

Fuente: Comunicadores de Zamora Ch.

Elaborado: El autor.

Análisis e interpretación

Los expertos en relaciones públicas coinciden con aquello, indican que se debería potenciar a nivel humano, tecnológico y económico; para con ello lograr posicionar a la institución entre las primeras de la provincia con el fin de construir una buena reputación.

g. DISCUSIÓN

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se ha determinado una hipótesis a ser comprobada o desaprobada, en relación a los resultados obtenidos en la exposición y discusión de resultados.

La hipótesis planteada en la presente investigación es aprobada con la cuarta pregunta, dirigido al público interno de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, donde cuestionamos, cree usted que el departamento de relaciones públicas de la Federación ha implementado o tiene estrategias de comunicación para relacionarse con los entrenadores, deportistas y la ciudadanía en general, y por ende generar una buena imagen institucional, donde el 90% consideran que no se ha implementado, ni tampoco cuenta con las estrategias que permitan realizar un trabajo eficaz y el 10% aseguran que si poseen las estrategias para trabajar a nivel interno y externo.

Enunciado de la Hipótesis

La ausencia de estrategias de información de la Unidad de Comunicación Institucional, impiden a la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe tener un óptimo proceso comunicativo interno, lo que genera mala imagen en el público externo.

Conclusión

Luego de haber realizado los análisis correspondientes, y tomando en cuenta la hipótesis de investigación, se llegó a determinar que la mala imagen que genera la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe a su público externo, se debe a la falta de

planificación de la comunicación institucional y con ello la ausencia de planes y propuestas para sus públicos, descuidando en primera instancia mantener comunicados a lo interno y consecuentemente generando una mala reputación en el público externo.

Decisión

Tomando en consideración los criterios de autoridades, funcionarios de la Federación Deportiva, así como de usuarios, ciudadanía o de expertos en relaciones públicas, se llega a comprobar la hipótesis donde se determina que en verdad, la ausencia de estrategias de información de la Unidad de Comunicación institucional impiden a la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe tener un óptimo proceso comunicativo interno, lo que incide negativamente hacia el público externo.

h. CONCLUSIONES

En base a los resultados arrojados en esta investigación y por las experiencias adquiridas durante el desarrollo de este trabajo se arribaron a las siguientes conclusiones:

- ❖ La ciudadanía de Zamora Chinchipe tiene una imagen negativa de Federación Deportiva, indicando como principal argumento el desconocimiento de la gestión de la entidad y la falta de difusión de las disciplinas que oferta la institución a través de la implementación de las redes sociales como twitter y facebook.
- ❖ Según los datos obtenidos de la investigación, al no tener una Unidad o Departamento de Comunicación Institucional o de Relaciones Públicas equipada a nivel técnica y humana limita la consecución de los objetivos institucionales.
- ❖ Sus usuarios no se están informando de manera correcta, a través de los medios de comunicación tradicionales, sobre el trabajo y gestión de la institución; quienes sin embargo utilizan para comunicarse como principal medio la radio, los medios impresos y televisión.
- ❖ La ciudadanía, profesionales de la comunicación, advierten que el problema se agudiza ante la poca difusión al no contar con un plan de comunicación plenamente planificado donde responda a las necesidades de la institución como de las demandas del público externo.

i. RECOMENDACIONES

Sobre la problemática estudiada en este trabajo de investigación y con el afán de contribuir a su solución, se plantean las siguientes sugerencias:

- ❖ Ante la ausencia de planificación de la comunicación, es necesario que en el Departamento de Relaciones Públicas, se institucionalice como norma la elaboración de un plan de comunicación e implementación de redes sociales como twitter y facebook a inicio de cada año, mismo que antes de su ejecútese debe ser socializado ante los directivos y autoridades de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

- ❖ La Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe debe dotar de equipos, infraestructura, personal y recursos económicos, a su Departamento de Relaciones Públicas.

- ❖ Brindar capacitación, a los funcionarios de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe que prestan servicios directos a los usuarios en: atención al cliente, solución de conflictos, información, entre otros.

- ❖ Que el personal que labore en el Departamento de Relaciones Públicas sea profesional en comunicación, con lo que se garantizará la ejecución correcta de sus planes de comunicación y lograr sus objetivos como Departamento y consecuentemente como institución.

PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA PROMOCIONAR LA GESTIÓN DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE.

1. Antecedentes

Mediante un estudio, previo, que involucró a: usuarios, autoridades, funcionarios, profesionales y entes que tienen relación de forma directa e indirecta con la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe; el mismo arrojó como resultados que existe una comunicación deficiente hacia sus públicos internos, externos, generando por ende una mala imagen institucional.

Frente a esta problemática, y como recomendación del estudio investigativo, es necesario desarrollar actividades de comunicación plasmadas en la siguiente actividad: “Aplicar estrategias de comunicación pública orientadas a la construcción de una imagen favorable y fortalecimiento de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe”, de la cual se desprenden las metas a conseguir:

- 1.- Elaborar y ejecutar un plan de trabajo comunicacional.
- 2.- Contar con un equipo de comunicación institucional.
- 3.- Presupuestar y ejecutar el plan de acuerdo a un cronograma establecido.

2. Plan de Comunicación

2.1 Conceptos de Plan

“Los planes son documentos en los que se explica cómo se van a alcanzar las metas, y por lo regular se delinea la asignación de

recursos, calendarios y otras acciones necesarias para concretar las metas”¹.

Consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización.

Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

El Plan precede de las demás etapas del proceso administrativo, ya que el plan implica tomar las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. El plan establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo.

2.2 Objetivos del Plan

El propósito fundamental del plan se refiere a las condiciones que rodean un curso de acción propuesto, de suerte que el elemento riesgo sea conocido y fijado como una probabilidad. El plan no elimina el riesgo, pero provee las bases para determinar el grado de riesgo en términos más precisos.

En la medida que el conocimiento de los hechos que influyen en el éxito o fracaso de un plan propuesto se acerque al nivel de certeza, el grado de riesgo disminuye; es decir, hay más probabilidades de lograr el objetivo.

Los planes son acciones específicas propuestas para ayudar a la organización al logro de sus metas, y son resultado del proceso de planeación. Consisten en descripciones, esquemas o bocetos detallados de lo que habrá de hacerse y las especificaciones necesarios para realizarlos.

¹Robbins P. Stephen, Coulter, Mary. Administración. México. Pearson Education. 2007. Pág. 160

“Un buen plan establece metas a alcanzar, con base en un análisis realista de las posibilidades de la empresa y en un conocimiento completo de todos los factores en juego. El plan indica los detalles de los pasos a seguir por cada uno de los departamentos, secciones o personas implicados”².

Todos estos pasos se integran entre sí en un esquema básico para la acción, definido en términos de un programa preciso. Dentro del plan se incluye su revisión periódica y los medios para modificarlo si nuevas circunstancias lo exigieran.

La planeación marca una dirección, reduce una incertidumbre, reduce los desechos y las redundancias, y establece los criterios para controlar.

2.3 Importancia del Plan

El plan es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana. Aunque también proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio: el cambio de los negocios de hoy a los de mañana.

El plan atisba en el futuro, anticipando el posible derrotero de los acontecimientos, con el propósito de delinear el desarrollo de las acciones futuras.

²Goodstein, Leonard D. Nolan, Timothy M. Planeación estratégica Aplicada. Colombia. Mc Graw- Hill. 1998. Pág. 5

2.4 Tipos de Planes

2.4.1 Plan Estratégico

Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles que si al entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. “En la planificación estratégica es necesario hacer las predicciones de futuro que son realmente muy difíciles de obtener en un entorno tan cambiante”³.

2.4.2 Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”⁴.

2.4.3 Plan de Contingencias

Son alternativas a los planes principales en el supuesto que no se den las premisas.

2.5 Desarrollo

“La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases”⁵:

³George A. Steiner. Planeación Estratégica. México. Editorial Continental. Año 2003. Trigésima Reimpresión. ISBN 968-26-0416-8. Pág. 19

⁴Sainz Vicuña Ancín, José M. de. El plan de Marketing en la Práctica. España. Editorial ESIC. Año 2006. 10ª Edición. ISBN 84-7356-446-4. pág. 8

⁵Robbins P. Stephen, Coulter, Mary. Ob. Cit., Pág. 158

- Investigación: Es el estudio de la institución y del público con el que se relaciona, para divisar falencias, capacidades competitivas, desafíos futuros y las posibles oportunidades.
- Programación: Es la creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo de tiempo, tomando como insumos la información obtenida en la fase anterior.
- Realización: Es la ejecución de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
- Evaluación: Es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los objetivos iniciales del programa, en función de criterios establecidos previamente.

3. Objetivos:

Objetivo General

- Difundir la gestión que la Federación Deportiva Provincial, realiza en la provincia de Zamora Chinchipe.

.Objetivos Específicos

- Contribuir al posicionamiento de Federación Deportiva como entidad rectora del deporte en Zamora Chinchipe.
- Coordinar actividades y productos de comunicación puntuales con cada uno de los departamentos que prestan sus servicios directos a la ciudadanía.
- Gestionar el branding de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.
- Dotar al área de comunicación de la infraestructura básica necesaria para que pueda funcionar como tal.

4. Público Objetivo

- Funcionarios de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.
- Usuarios o beneficiarios de la Federación Deportiva.
- Instituciones educativas.
- Medios de comunicación.
- Ciudadanía en general.

5. Análisis del entorno

- Identificación de actores (líderes de opinión, etc.).
- Tomar en cuenta el público objetivo disperso.
- Considerar comunidades rurales (cantones).
- Reacción de los deportistas respecto a la gestión de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

6. Para el fortalecimiento del área de comunicación, se necesita:

- Una oficina.
- Adquisición de muebles (escritorio, silla giratoria y archivador).
- Adquisición de equipos (cámara de vídeo, cámara fotográfica, grabadora digital de audio, trípode, computadora portátil, amplificación –amplificador, 3 micrófonos, 2 pedestales y 4 parlantes- equipo de perifoneo y software.
- Conexión a Internet.

- Suscripción a los diarios de mayor circulación en la provincia de Zamora Chinchipe.

7. Actividades y productos:

- Elaboración de bases de datos (medios de comunicación, comunicadores institucionales, autoridades, etc.).
- Gestionar el recibimiento del monitoreo de medios y análisis mediáticos vía e-mail (Escopusa).
- Elaboración de un archivo fotográfico y de video, así como de una hemeroteca, de los eventos en los que participa la Federación Deportiva.
- Ayudas memoria para los principales directivos de la institución para cada una de sus intervenciones.
- Elaboración periódica de boletines de prensa, para dar a conocer las actividades en las que se encuentra inmersa la Federación.
- Elaborar banners con el logo de la Federación, mismos que serán ubicados en todos los eventos institucionales.

8. Productos y actividades para funcionarios de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

- Reuniones semanales de planificación entre el Presidente y el personal de la Institución (lunes por la mañana), a fin de conocer la agenda semanal, evaluar las actividades institucionales e intercambiar inquietudes, con el fin de brindar una atención eficaz y eficiente al público.
- Taller de inducción al personal de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe que ingrese a trabajar en

la institución (nueva institucionalidad, funciones, productos, servicios, entre otras.

- Talleres permanentes de capacitación sobre los diversos temas que maneja la Federación Deportiva.
- Correo electrónico institucional (todas y todos los funcionarios de Federación Deportiva).
- 5 estafetas para la exhibición de información importante.
- Contacto personal con los funcionarios.
- Acercamientos constantes a las comunidades deportivas (con perifoneo en los escenarios deportivos y sitios de alto tráfico).
- Redacción de saludos personales (cumpleaños, grados, pésame, entre otros).
- Chalecos para funcionarios principales.
- Camisetas para todo el personal.
- Acceso a Internet por parte de todas y todos los funcionarios de Federación Deportiva.
- Papelería con identidad corporativa (hojas membretadas, sobres pequeños y de manila membretados, tarjetas de presentación, carpetas, entre otros.).

9. Productos y actividades con instituciones

- Reuniones de coordinación entre el Presidente de Federación Deportiva y las autoridades de la provincia, de

los Gobiernos Autónomos Descentralizados y representantes de clubes y organizaciones deportivas.

- E-mail con autoridades del Ejecutivo, de los GADs y los deportistas de la provincia de Zamora Chinchipe; informando de las actividades de la institución y de los nuevos servicios.
- Presencia del Presidente en eventos públicos de trascendencia (visibilidad).
- Redacción de saludos protocolarios.

10.Productos y actividades

- Coordinación entre el Presidente de la Federación Deportiva y las autoridades de las parroquias, comunidades, asociaciones, clubes, agrupaciones y otros; para tratar sobre la actividad deportiva y otros de interés común.
- Contacto con los comunicadores institucionales y generar de esta forma una comunicación más fluida y dinámica.
- Redacción de saludos protocolarios.

11.Productos y actividades para medios de comunicación

- Boletines de prensa.
- Dossiers de prensa.
- Ruedas de prensa.
- Desayunos de trabajo.

- Realizar encuentros con la prensa.
- Visitas a medios de comunicación para entrevistas y cabildeo.
- Recorridos con los periodistas a cada una de las participaciones de la institución.
- Agendas de medios.

12. Productos y actividades para la ciudadanía

- Avisos publicitarios en radios sobre la gestión de Federación Deportiva.
- Suplemento Informativo quincenal sobre la gestión de Federación Deportiva (página entera full color en diarios de mayor circulación).
- 1 tríptico institucional (la nueva Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, roles, dependencias, servicios, otros).
- 10 enrollables institucionales.
- Página Web institucional (roles, servicios, enlaces con otras Webs, otros).
- Encuentros con la comunidad (desarrollo de jornadas deportivas, caminatas, deportes tradicionales, entre otros).
- Vallas publicitarias.
- Señalética interna y externa de Federación Deportiva.
- Carpa institucional.
- Programa semanal de radio.

13. Viabilidad

La presente propuesta es viable por las siguientes consideraciones:

- Parte de una planificación y diagnóstico previo.
- Al fortalecer el Departamento de Relaciones Públicas, existen insumos y otros elementos para su normal funcionamiento.
- Existen recursos instalados: humanos, técnicos, económicos, etc.
- Al ser la comunicación un eje transversal de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, existe la cooperación de su presidente y autoridades.

14. Ejecución del Plan

14.1 Base de datos medios de comunicación.

La base de datos ayudará a organizar a los medios de comunicación, facilitándose el poder contactarlos y así optimizar el trabajo de convocatoria a ruedas de prensa y entrevistas.

La Federación Deportiva es una institución que genera día a día noticias respecto al ámbito deportivo como en las competencias que realizan los deportistas en las diferentes disciplinas; es por ello que se ha realizado una base de datos actualizado de los medios de comunicación, con el objetivo de que el relacionista público mantenga una comunicación más directa y pueda contactar de manera eficaz la presencia de los medios de comunicación para cubrir los diferentes eventos que desarrolla la institución.

En la base de datos se tiene información sobre los nombres de los comunicadores sociales, nombres de los medios de comunicación, correo electrónico y su alcance en cobertura en la provincia.

14.1.1 Medios de Comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe

NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN	NOMBRE DEL COMUNICADOR SOCIAL	MEDIO	LUGAR	CORREO
La Hora	Diana Maricela Ordoñez Chalán	Prensa escrita	Zamora	zamora@lahora.com.ec
Radio Romántica	<ul style="list-style-type: none"> • Víctor Calva Campoverde 	Radio	Yantzaza	radiatoromanticafm@yahoo.es
Radio Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Ángel Gliserio Núñez Aranda 	Radio	Yantzaza	amazonas921@yahoo.es
Radio Integración	<ul style="list-style-type: none"> • Omero Fernando Torres Mora 	Radio	Zamora	frnapo19@hotmail.com
Radio Podocarpus	<ul style="list-style-type: none"> • Héctor Gonzalo Sarango Sarango 	Radio	Zamora	radiopodocarpus98.1@gmail.com
Radio Laser Stereo	<ul style="list-style-type: none"> • Manuel Vicente Gualán Chalan 	Radio	Yacuambi	r_laserestereo@hotmail.com
Radio la Voz de Zamora	*Antonio Armijos Buitrón	Radio	Zamora	secrelvzradio@hotmail.com
Radio San Antonio	<ul style="list-style-type: none"> • Nancy Judith Toledo Quito • Benigno Patricio Herrera 	Radio	Zumba	rsanantoniofm@hotmail.com

	Rodríguez			
TVC los Encuentros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jorge Alcívar Armijos Medina Camarógrafo ➤ Norman Isaías Tandazo Cuenca Reportero 	TV	Los Encuentros	normantandazo@tvlosencuentros.com
ECUADOR TV NOTICIERO NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sandra Katherine Machuca Ordoñez- REPORTERA DE ECUADOR TV NOTICIERO NACIONAL 	TV	Zamora Chinchipe	sandra.noticias@yahoo.com
IINUNKE ECTV	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marbellyne Toledo Erráez REPORTERA-IINUNKE ECTV 	TV	Zamora Chinchipe	linunkezamorachinchipe@gmail.com
Zamora en Directo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sonia Esperanza Valle Quezada – Reportera 	Periódico Digital	Zamora Chinchipe	www.zamoraendirecto.com
Multicanal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Livio Andrés Ordoñez 	TV	Zamora	Serjoen22@hotmail.com


Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.2 Agenda de Medios de Comunicación.

Una vez establecida la base de datos de los medios de comunicación en la provincia de Zamora Chinchipe, se tiene una plataforma de los comunicadores sociales que laboran en cada uno de los medios, con el objetivo de poder contactarse con ellos y establecer una agenda de medios, que permita establecer una visita por parte de la autoridad de la Federación Deportiva a cada una de las emisoras informativas, con el objetivo de que informe sobre las principales actividades que desarrolla la institución en el ámbito deportivo provincial.

La agenda de medios permitirá llevar a cabo un recorrido a diario por los diferentes medios de comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe, con el objetivo de informar y difundir la gestión y actividades realizadas por la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

AGENDA DE MEDIOS

VOCERO	Ing. Guido Masache Narváez	
TEMÁTICA	Inauguración juegos deportivos provinciales	
FECHA	16 y 17 de diciembre de 2013	
MEDIOS RESPONSABLE	Cantón Zamora Unidad de Comunicación	

FECHA	HORA	MEDIO	ENTREVISTADOR
Lunes 16 de Diciembre de 2013	07:30 a 08:00	Radio La Voz de Zamora 102.9 FM	Lic. Antonio Armijos
	12:00 a 13:00	Radio Podocarpus 98.1 FM	Dr. Carlos Delgado
	15:00 a 16:00	Diario La Hora	Sra. Diana Armijos
Martes 17 de Diciembre de 2013	08:00 a 09:00	Radio Integración 104.1 FM	Sr. Alcívar Alejo
	12:30 a 13:00	Radio Romántica 95.3 FM	Lic. Eugenio Benítez
	16:00 a 16:30	Diario digital Zamora en Directo	Lcda. Sonia Valle

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.3 Monitoreo de medios.

El Monitoreo de medios permite conocer que se está transmitiendo en los medios de comunicación referente a las actividades que realiza la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

Por ello la finalidad de esta propuesta es aplicar sondeos permanentes en las 7 radios, 2 medios de televisión local, 2 medios escritos, 3 corresponsalías nacionales y en una página web provincial de noticias; la información difundida se monitoreara en los siguientes espacios y horarios:

14.3.1 En las radios:

Radios	Cantón	Espacio Radial	Horario
Romántica 95.5 FM	Yantzaza	Noticiero medio día	12h00-13h00
Amazonas	Yantzaza	Noticiero medio día	12h30-13h00
La Voz de Zamora 102.9 FM	Zamora	Panorama Informativo	12h15-13h00
Podocarpus	Zamora	Contacto Informativo	12h30-13h00
Integración	Zamora	Impacto Informativo	12h15-13h00
Laser Estéreo	Yacuambi	Laser Noticias	12h30-13h00
Misión San Antonio	Chinchipe	Noticiero San Antonio al Día	12h00-13h00

14.3.2 En medios de televisión:

Televisión	Cantón	Espacio televisivo	Horario
Televisión Católica Los Encuentros	Yantzaza	Noticiero medio día	12h00-13h00
Multicanal	Zamora	Noticiero medio día	12h30-13h00

14.3.3 En las Corresponsalías:

Corresponsalías	Provincial	Espacio televisivo	Horario
Teleamazonas	Zamora Chinchipec	Noticiero medio día	13h45-14h00
Ecuador TV	Zamora Chinchipec	Noticiero medio día	12h30-13h00
RTS	Zamora Chinchipec	Noticiero nocturno	22h00-23h00

14.3.4 En la página web de noticias:

Página Web	Provincial	Enlace
Zamora en Directo	Zamora Chinchipec	http://www.zamoraendirecto.com/

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde


14.4 Ayudas memoria para el titular de la institución.

La ayuda memoria será un instrumento que resumirá los principales hechos y conclusiones de los eventos o reuniones que desarrolle la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe.

La ayuda memoria facilitara a la autoridad deportiva, estar informado del resumen informativo previo a una entrevista o rueda de prensa con los medios de comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe sobre las principales actividades que desarrolle la Federación Deportiva.

Además será importante utilizar esta herramienta, porque se puede dar el seguimiento o retomar la situación o reunión desde donde se concluyó la última vez y se pueden evaluar el desempeño o hacer una comparación para determinar las mejoras de las nuevas técnicas puestas en práctica en las reuniones, aquí un ejemplo:

AYUDA MEMORIA

TEMA	Discurso inauguración juegos provinciales	
FECHA	10 de diciembre de 2013	
HORA	09:00 (nueve de la mañana)	
LUGAR	Cantón Zamora (coliseo)	
PÚBLICO	Deportistas y ciudadanía	
VOCERO	Presidente de Federación	

VOCATIVOS

- Lic. José Paqui, Gobernador
- Soc. Salvador Quishpe, Prefecto de Zamora Chinchipe
- Ing. Smilkar Rodríguez, Alcalde de Zamora
- Ing. Carlos Palacios, Presidente de Liga Deportiva
- Lic. Manuel Gualán, Presidente de Ligas Parroquiales

DISCURSO

Con el mayor de los afectos y cordialidad deportiva, doy la bienvenida a todos y cada uno los presentes, que hoy nos honran con su presencia. En nombre de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y en el mío propio les deseo la mejor de las suertes a todos y cada uno de los equipos participantes.

INAUGURACION OFICIAL

Nos sentimos muy honrados en este día importante para nuestra institución y para la comunidad zamorana. Sentimos, escuchamos y vemos un ambiente deportivo, muy fraterno y amistoso.

Jóvenes, deseáramos el triunfo para todos ustedes y, el hecho de estar aquí, los hacen a todos triunfadores. Todos ustedes saben que triunfarán, por que pondrán todo el empeño para ganar.

Hacemos el exhorto para que la lealtad, la amistad, el compañerismo nos acompañe durante todo este torneo que, estamos seguros, se realizará con el mayor nivel de competitividad y respeto. Respeto al adversario, respeto al deporte, respeto para todos los equipos y deportistas.

Es con gran alegría y entusiasmo que declaro inaugurado este evento deportivo que año con año se celebra en esta comunidad con un fuerte y caluroso aplauso para todos y todas.

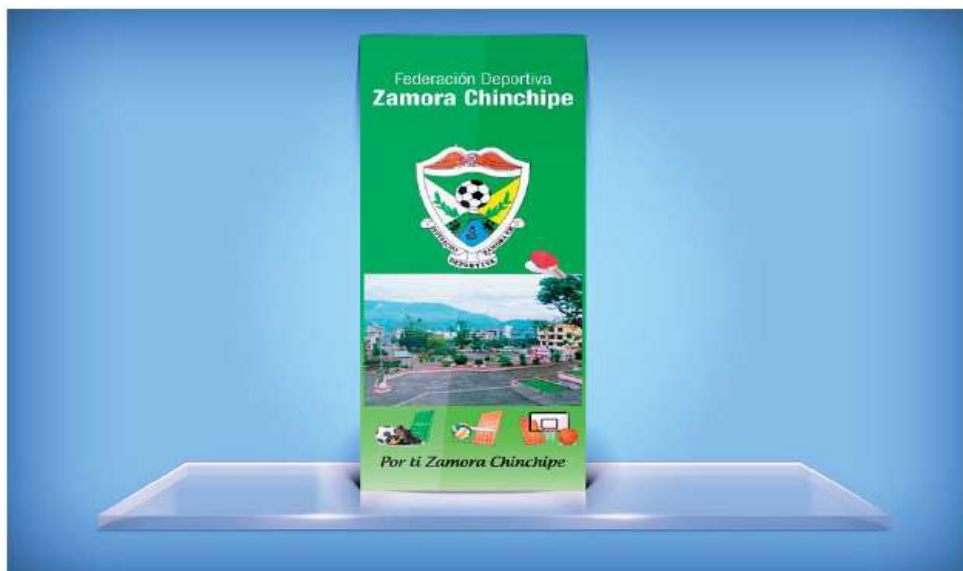
Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.5 Roll up con el logo de la federación.

El Roll Up de la Federación, se ha establecido como un expositor gráfico que contendrá imágenes de los deportistas y de la institución, que será utilizada para la realización de ruedas de prensa, entrevistas, talleres, capacitaciones y eventos.

La importancia del roll up, ayudará a resaltar la imagen de la institución por medio de las gráficas que estarán expuestas en cada uno los banners ubicados estratégicamente uno en la entrada, otro en la dirección y otra en la parte exterior de la Federación Deportiva.

Marca Corporativa **ROOL UP**



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.6 Correo electrónico institucional.

Una de las formas para una comunicación interna eficaz y rápida es el correo institucional, en el cual directivos, personal y deportistas se mantienen informados sobre las principales actividades que realiza la Federación Deportiva en la provincia de Zamora Chinchipe.

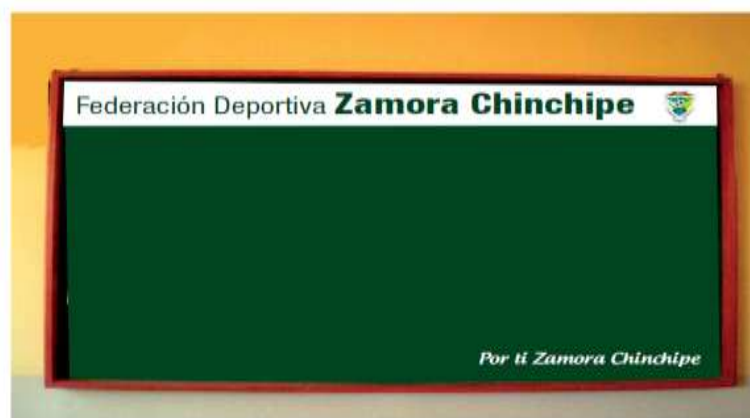
El relacionista público utilizará este medio de comunicación para mantener informados al personal de la Federación Deportiva sobre las actividades que realiza la institución, enviando al correo institucional, los boletines de prensa, oficios, memos e invitaciones de lo que realizan los deportistas y la institución en la provincia de Zamora Chinchipe.

14.7 Estafeta para la exhibición de información.

La estafeta es una herramienta fundamental, que permite difundir la información sobre las actividades que realiza la Federación Deportiva como: boletines de prensa, oficios e invitaciones.

Se colocará dos estafetas, uno en el área administrativa y el otro en el área deportiva, para que la ciudadanía conozca sobre las principales noticias de los deportistas de la institución.

Marca Corporativa
ESTAFETA




Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.8 Perifoneo en las comunidades deportivas.

Con el objetivo de que la ciudadanía conozca de las actividades que realiza la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, se ha implementado una propuesta de perifoneo en las cabeceras cantonales de Zamora, Yantzaza y El Pangui de la provincia de Zamora Chinchipe.

El perifoneo ayudará a optimizar una buena comunicación entre la Federación Deportiva con la población de la provincia, el cual permitirá informar a la ciudadanía sobre los cursos vacacionales que se implementa para que los jóvenes formen parte de esta actividad recreacional, aquí establezco la agenda de recorrido:

PERIFONEO		
ACTIVIDAD	Informar sobre cursos vacacionales que ofertará Federación de Zamora	
FECHA	09, 10, 11, 12 y 13 de diciembre de 2013	
HORARIOS	08:00 a 09:00 / 12:00 a 13:00 / 18:00 a 19:00	
LOCACIONES	Cabeceras cantonales de: Zamora, Yantzaza y El Pangui.	
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación	
LOCALIDAD	MENSAJE	LOGÍSTICA
ZAMORA	<p>Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, invita a niños y jóvenes de Zamora para que participen de los cursos vacaciones, donde podrán ser parte de las actividades deportivas como: básquet, volibol, tenis, patinaje, taekwondo, fútbol y juegos de salón.</p> <p>Ven e inscribe gratuitamente en Federación Deportiva de Zamora Chinchipe y sé parte de las nuevas estrellas deportivas de esta provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo - Amplificador - Conductor - Locutor

<p>YANTZAZA</p>	<p>Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, invita a niños y jóvenes de Yantzaza para que participen de los cursos vacaciones, donde podrán ser parte de las actividades deportivas como: básquet, volibol, tenis, patinaje, taekwondo, fútbol y juegos de salón. Ven e inscribe gratuitamente en Federación Deportiva de Zamora Chinchipe y sé parte de las nuevas estrellas deportivas de esta provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo - Amplificador - Conductor - Locutor
<p>EL PANGUI</p>	<p>Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, invita a niños y jóvenes de El Pangui para que participen de los cursos vacaciones, donde podrán ser parte de las actividades deportivas como: básquet, volibol, tenis, patinaje, taekwondo, fútbol y juegos de salón. Ven e inscribe gratuitamente en Federación Deportiva de Zamora Chinchipe y sé parte de las nuevas estrellas deportivas de esta provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo - Amplificador - Conductor - Locutor

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.9 Uniformes y chalecos para el personal y deportistas.

Los uniformes y chalecos son fundamentales para crear una identidad y proyectar a la ciudadanía una imagen positiva de la institución.

Se ha creado dos opciones de uniformes para las mujeres que laboran en la Federación, uno con blusa blanca con el logo de la federación en la parte superior y una falda negra

El chaleco tendrá en la parte superior el logo de la institución de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe para ser utilizado por el personal de la institución como en eventos, talleres, encuentros deportivos, así como también para los directivos quienes reflejaran la identidad propia de la Federación a través de las ruedas de prensa y entrevistas con los medios de comunicación, aquí se expone los diseños:

Marca Corporativa UNIFORMES PARA MUJERES



Marca Corporativa UNIFORMES PARA MUJERES



Marca Corporativa
UNIFORMES PARA HOMBRES



Marca Corporativa
UNIFORMES DEPORTIVO



Marca Corporativa
UNIFORME CHALECO



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.10 Diseño de vehículos de la federación.

Se establece este diseño para los vehículos de la institución; en la camioneta, en las dos puertas de la parte izquierda y derecha ira el logo de la Federación y el mensaje “Por ti Zamora Chinchipe”, que ayudará a difundir a la ciudadanía una mejor imagen de la institución y en el autobús se ha establecido una combinación de tonos y colores que se identifican con el logo de la Federación, ya que son tonos llamativos y que captan la visión de los ciudadanos; además de incorporar figuras deportivas de las disciplinas que practican los deportistas como: baloncesto, boxeo, futbol y mesa de pin pon.

Marca Corporativa VEHICULOS



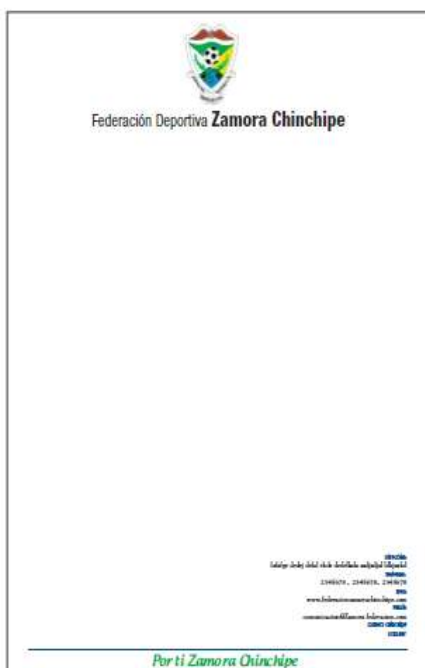
Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.11 Papelería con identidad corporativa.

Para dar un mejor servicio al ciudadano y mejorar la imagen institucional de la Federación deportiva, se ha diseñado papelería con identidad corporativa como: membretados, actas de reunión, memorándum, carpetas, boletín y rueda de prensa.

Estos diseños proyectarán a los ciudadanos una imagen de la institución de forma positiva; en el diseño se adjunta el sello de la Federación Deportiva, los contactos telefónicos, correo institucional, página web y redes sociales.

Marca Corporativa Membretados A4



Tamaño A4 21 x 29,7
impresión: full color

Marca Corporativa Carpeta



Marca Corporativa
RUEDA DE PRENSA



Marca Corporativa
BOLETÍN DE PRENSA



Marca Corporativa
ACTA DE REUNIÓN

Marca Corporativa
MEMORANDUM

Marca Corporativa
Esferos



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.12 Redacción de saludos protocolarios.

Se ha establecido un diseño para los saludos protocolarios destinados hacia las autoridades provinciales, periodistas, directivos, personal y deportistas de la institución, con el objetivo de tener una relación y comunicación más directa, ayudando a que la imagen de la institución se vea reflejada a través de mensajes institucionales.

SALUDO DE CUMPLEAÑOS



Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe

Presenta un cordial saludo al:
Ing. Carlos Xavier Armijos Ocampo

Distinguido compañero de labores, por ser el día de su cumpleaños. Augurándole toda clase de éxitos en lo personal y profesional.

Zamora, 10 de Diciembre de 2013.

Ing. Guido Masache Narváez
Pte. Federación Deportiva de Zamora Ch.



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.13 Boletines de prensa.

Los periodistas y los relacionistas públicos se necesitan mutuamente, ya que los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de Fuentes de relaciones públicas, y los profesionales necesitan a los medios para exponer su material.

Basado en esto, la Federación Deportiva diariamente mantiene relaciones de información con los periodistas de Zamora Chinchipe, quienes son un factor importante para que se difunda la información que la institución realiza, por ello, el comunicador social esta consiente de que su trabajo es importante para mantener informada a la ciudadanía, ya que la información generada será juzgada siendo su responsabilidad aún mayor ya que toda noticia difundida a través de los boletines de prensa debe ser basada en la misión y visión de la institución.

No se establece con exactitud cuántos boletines de prensa se enviaran semanalmente ya que la información se genera dependiendo de las actividades realizadas por la institución, pero si existe el compromiso de difundir toda la información de relevancia e importante con el fin de que la sociedad se mantenga al tanto de la labor, para ello se ha realizado un diseño que ayude a reflejar una mejor imagen contando con el logo de la Federación Deportiva, mensaje, contactos telefónicos, pagina web y redes sociales, que ayuden a tener una comunicación más directa con los medios de comunicación.



Federación Deportiva
Zamora Chinchipe
Por ti Zamora Chinchipe

BOLETIN DE PRENSA

Se inauguraron los VIII Juegos de Menores

“Esmeraldas 2013 en el estadio Folke Anderson. José Francisco Cevallos inauguró el evento destacando a la pesista Alexandra Escobar, la mayor medallista de oro en Juegos Bolivarianos, junto a Seledina Nieves y del atleta Álex Quiñónez.

FEDE Zamora Chinchipe Esmeraldas.- Aunque han pasado ya siete fechas, en el Estadio Folke Anderson y bajo la cautivante voz de la cantante Karla Kanora se inauguraron los VIII Juegos Nacionales de Menores Esmeraldas 2013, que reúnen a cerca de 5.000 deportistas de las 24 provincias del país hasta el 17 de diciembre.

Y es que la reconocida artista interpretó la canción oficial del megaevento “A mi tierra”, autoría de los esmeraldeños Jorge Martínez y Sergio Morales, misma que recibió los aplausos de unos mil espectadores, la mayoría estudiantes, asentados en un escenario bastante descuidado.

Tras la música hizo su ingreso “Timba”, un tigrillo bastante hiperactivo que se dio modos para hacer malabares con los balones de baloncesto y fútbol y para simular golpes con el boxeador local José Manuel González, quien luego fue el encargado de hacer la promesa deportiva.

Previo, se dio el ingreso de las 24 delegaciones participantes, en donde participa activamente Zamora Chinchipe en medio de un sofocante clima propio de la costa ecuatoriana pero la gente nuestra se adapta.

En medio del ingreso de los equipos, destacó la presencia del ex futbolista Iván Hurtado, quien aprovechó para recalcar que su provincia natal ha sido cuna de los mejores deportistas del país.

Dirección:

Dirección: Av. del Maestro y
Pío Jaramillo Alvarado

Teléfono:

072605691
072605-085

web:

www.fedezamora.com

email:

fdpzamorach_2007@yahoo.es
Zamora Chinchipe - Ecuador



Federación Deportiva
Zamora Chinchipe
Por ti Zamora Chinchipe

BOLETIN DE PRENSA

En uno de los momentos más emotivos, la ex basquetbolista María del Pilar Tenorio ingresó con la tea olímpica, que cedió a Marjorie Caicedo, otra ex gloria del deporte de la canasta para finalmente llegar a manos de la atleta Briggeth Espinoza, quien en su calidad de reciente medallista sudamericana encendió el pebetero.

Deuda histórica

Al final, José Francisco Cevallos subrayó que desde siempre mantienen una “deuda histórica” con la provincia verde, de donde es originaria la pesista Alexandra Escobar, la mayor medallista de oro en Juegos Bolivarianos con 12, además de Seledina Nieves y del atleta Álex Quiñónez.

Al tiempo recordó que tras 17 años, Esmeraldas vuelve a ser sede de Juegos y puso énfasis en la participación histórica del Ecuador en Trujillo, donde se obtuvo el tercer lugar con 66 medallas de oro.

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

Dirección:
Dirección: Av. del Maestro y
Pio Jaramillo Alvarado
Teléfono:
072605691
072605-085
web:
www.fedezamora.com
email:
fdpzamorach_2007@yahoo.es
Zamora Chinchipe - Ecuador

14.14 Ruedas de prensa.

Esta técnica comunicativa es utilizada según lo solicitado por el Director de la institución o si la información lo amerite, para ello se mantendrá un contacto permanente con los medios de comunicación a quienes se les informará con un día de anticipación sobre la ruedas de prensa a realizarse, a través de e-mail se les informará sobre los temas que se tratarán, hora y lugar, además por llamadas se confirmará su asistencia con el fin de que todos los medios de comunicación tengan la misma oportunidad de información.

Como ayuda adicional luego de cada rueda de prensa se enviará un boletín de prensa que les ayude a confirmar información y el objetivo de la institución.

Las ruedas de prensa serán planificadas e informadas al presidente de la institución para que tenga conocimiento de los temas que van hacer difundidos a los medios de comunicación.

A continuación se ha diseñado el modelo para la invitación a ruedas de prensa que se ha realizado para la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe.



Federación Deportiva **Zamora Chinchipe**

Por ti Zamora Chinchipe

Rueda de Prensa

INVITACIÓN

Señores Medios de Comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe

De mi consideración:

Cúmpleme por el presente expresarles un cordial y atento saludo en nombre y representación de la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, a la vez que aprovecho la oportunidad para serles participe de lo siguiente:

La Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, tienen el grado de invitar al medio al que usted representa a la cobertura de los juegos deportivos Amazónicos a desarrollarse en el cantón Zamora, del 16 al 20 de diciembre del 2013, donde participaran todas las provincias de la amazonia; acto inaugural que se llevara a efecto el día lunes 16 de diciembre, a las 09h30, en el coliseo deportivo de la institución.

Seguros de contar con su participación para el evento, desde ya reitero mi consideración y estima personal.

Saludos

Sr. Guido Masache Narváez

**PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA
DE ZAMORA CHINCHIPE**

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

Dirección:
Dirección: Av. del Maestro y
Pio Jaramillo Alvarado
Teléfono:
072605691
072605-085
web:
www.fedezamora.com
email:
fdpzamorach_2007@yahoo.es
Zamora Chinchipe - Ecuador

14.15 Cuña radial sobre los cursos de la federación deportiva.

Una de las estrategias fundamentales para informar a la ciudadanía sobre las actividades que desarrolla la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, es a través de una cuña de radio, un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído, donde la señal de medios de comunicación televisivos no llegan a las comunidades de la provincia, pero si la señal de radio, que es un medio que permite informar a las y los ciudadanos de las actividades de la institución.

El objetivo de la presente cuña radial es impactar al oyente, para que recuerde el mensaje o servicio de la Federación Deportiva a través de los factores principales que permiten conseguir un buen anuncio de radio como: la idea, locución, música y efectos de sonido.

Para la cuña radial se ha establecido un tiempo de 45 segundos, con el objetivo de que sea corta, informe de manera eficaz sobre los cursos vacacionales que viene desarrollando la Federación Deportiva en la provincia.

14.15.1 Guión de spot radial

“Federación Deportiva Zamora Chinchipe”

“Por ti Zamora Chinchipe”

TEMA: Cursos vacacionales

TIPO DE SPOT: Institucional

DURACIÓN: 45segundos

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO	TIEMPO PARCIAL
<p>Audio 1: Sonido musical de ambiente de deportes</p> <p>Audio 2: Efectos de sonido sobre: básquet, futbol, boxeo.</p>	<p>Locutor 1: Con el objetivo de contribuir al desarrollo del deporte formativo, mediante la búsqueda y selección de talentos, la federación deportiva de Zamora Chinchipe invita a los jóvenes de la provincia a formar parte de los cursos vacacionales como: básquet, futbol, boxeo, natación, ajedrez, karate, ciclismo, para que se inscriban y sean los futuros deportistas de oro zamorano.</p>	00:00:00 a 00:22:00
<p>Audio 1: Sonido musical de ambiente de deportes.</p> <p>Audio 2: Efectos sonido de deportistas practicando deporte en general.</p>	<p>Locutor 1: Existen 50 cupos disponibles, puedes realizar las inscripciones en la secretaria de la institución, con la copia de la cédula, en horarios de 09h00 a 12h00 y de 14h00 a 16h00.</p>	

<p>Audio 1: Sonido musical de ambiente de deportes. Audio 2: efecto sonido de rebotando la pelota de básquet.</p> <p>Audio 1: Sonido musical de ambiente de deportes. Audio 2: efecto sonido de boxeo.</p>	<p>Locutor 1: Ven, participa y encuentra que habilidades posees en el deporte, para que representes a la provincia en competencias provinciales, nacionales e internacionales, porque en cuerpo sano mente sana.</p> <p>Locutor 1: Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe</p>	<p>00:22:00 a 00:31:00</p> <p>00:31:00 a 00:41:00</p> <p>00:41:00 a 00:45:00</p>
--	--	---

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.16 Spot de tv para publicitar a la institución.

Una estrategia para informar y transmitir un mensaje a la ciudadanía sobre las actividades que desarrolla la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, es la televisión, una herramienta de comunicación fundamental que nos permite informar y enviar un mensaje de las principales actividades de la Delegación, para ello se implementará un spot televisivo que permita transmitir a los ciudadanos de la provincia un resumen del trabajo que viene desempeñando la Federación.

El objetivo del presente spot de televisión es impactar al oyente, para que recuerde el mensaje o servicio de la Federación Deportiva a través de los factores principales que permiten conseguir un buen anuncio de televisión como: la idea, locución, música y efectos de sonido.

Para el presente spot se ha establecido un tiempo de 45 segundos, con el objetivo de que sea corto, informe de manera eficaz sobre los cursos vacacionales que viene desarrollando la Federación Deportiva en la provincia.

14.16.1 Guión spot televisión

“Federación Deportiva Zamora Chinchipe”

“Por ti Zamora Chinchipe”

TEMA: Cursos vacacionales

TIPO DE SPOT: Institucional

DURACIÓN: 45segundos

SECUENCIA	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena1: Federación Deportiva de Zamora Chinchipe	P1	Plano general de la Federación Deportiva Zamora Chinchipe	Música de fondo que desciende suavemente	Presentador 1: Con el objetivo de contribuir al desarrollo del deporte formativo, mediante la búsqueda y selección de talentos, la federación deportiva de Zamora Chinchipe invita a los jóvenes de la provincia a formar parte de los cursos vacacionales como: básquet, futbol,	00:00:00 a 00:05:00
	P2	Plano medio de los deportistas practicando deporte en la institución	Música de fondo suave		
Escena2: Interior Federación Deportiva y escenarios deportivos		Ligero zoom que se aproxima a la institución			00:05:00 a 00:22:00

<p>Escena3: Interior oficinas de la institución</p>	<p>P3</p>	<p>Plano longshot de secretaria de la institución</p> <p>Plano general del personal de la secretaria</p>	<p>Música de fondo suave</p>	<p>boxeo, natación, ajedrez, karate, ciclismo, para que se inscriban y sean los futuros deportistas de oro zamorano.</p> <p>Presentador 2: Existen 50 cupos disponibles, puedes realizar las inscripciones en la secretaria de la institución, con la copia de la cedula, en horarios de 09h00 a 12h00 y de 14h00 a 16h00.</p>	<p>00:22:00 a 00:31:00</p>
<p>Escena4: Lugar de entrenamiento de deportistas</p>	<p>P4</p>	<p>Plano medio y genera de los deportistas compitiendo en competencia deportivas</p>	<p>Música de fondo suave</p>	<p>Presentador 1: Ven, participa y encuentra que habilidades posees en el deporte, para que representes a la provincia en competencias provinciales, nacionales e internacionales, porque en cuerpo sano mente sana.</p>	<p>00:31:00 a 00:41:00</p>
<p>Escena5: Federación Deportiva</p>	<p>P5</p>	<p>Plano medio del logo de la Federación deportiva</p>	<p>Música de fondo suave</p>	<p>Presentador 2: Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe</p>	<p>00:41:00 a 00:45:00</p>

Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.17 Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad son parte fundamental de la comunicación social porque ayudan de manera inmediata a difundir lo que se realiza y sucede en la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, permitiendo agilidad y eficiencia, por ello se iniciará a interactuar desde las página de Facebook, **Federación Deportiva Zamora** y del Twitter, **@FederaciónZamo**, para que se publique información para que la ciudadanía conozca de primera mano lo que acontece en la institución deportiva.

Diariamente en estas dos redes se subirá información y se actualizara con la publicación de fotos, invitaciones a capacitaciones, boletines de prensas, información de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y de todas las provincias, de manera que se observe una interactividad continua y unida; páginas que además serán vigiladas para que este espacio sea de respeto y democracia, no se permitirá la deshonra de ninguna persona, ni de la institución.

14.17.1 Federación Deportiva Zamora



14.18 Página web institucional

La Federación Deportiva de Zamora Chinchipe posee una página web institucional <http://www.fdpzamorachinchi.com/>, en la cual se detalla las principales noticias que los deportistas zamoranos realizan en el ámbito provincial y nacional.

La página web de la institución está compuesta principalmente por información en texto; su diseño está basado en los colores del logo, es muy dinámica y llamativa. Así mismo posee hiperenlaces como: inicio, quienes somos, planes y trabajo, filiales, departamentos, contactos y chat, que permiten a los usuarios mantenerse informados sobre las actividades realizadas por la institución.,



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.19 Señalética interna y externa de federación deportiva.

La señalética es un instrumento gráfico de importancia para la imagen de la institución ya que permite estudiar y desarrollar un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona.

Para ello se ha diseñado señalética para la parte interior de la institución de los departamentos de presidencia, metodológico, asesoría jurídica, financiero, relaciones públicas, secretaria, salón de actos, salón de espera, departamento técnico y médico, así como una marca corporativa a la parte exterior del edificio de la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe.

Marca Corporativa
APLICACIÓN EDIFICIO



Marca Corporativa
SEÑALETICA



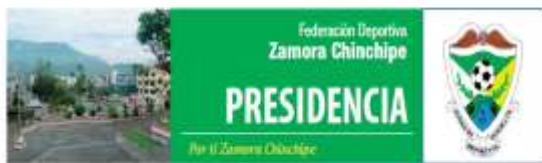
Marca Corporativa
SEÑALETICA



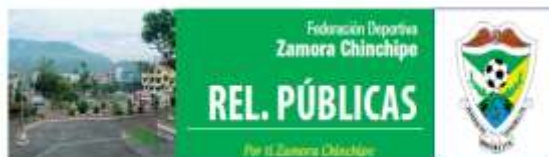
Marca Corporativa
SEÑALETICA



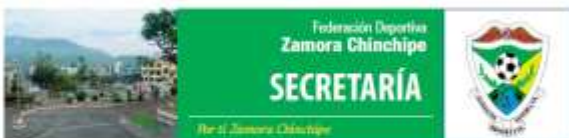
Marca Corporativa
SEÑALETICA INTERIOR



Marca Corporativa
SEÑALETICA INTERIOR



Marca Corporativa
SEÑALETICA INTERIOR



Marca Corporativa
SEÑALETICA INTERIOR



Marca Corporativa
SEÑALETICA INTERIOR



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.20 Vallas publicitarias de la federación.

Las vallas publicitarias son una forma de publicidad, que permitirá a la Federación Deportiva de Zamora Chichipe difundir a través de imágenes las actividades que desarrolla, es por ello que se ha establecido dos diseños de valla que estarán colocadas en el cantón Zamora, uno a la salida y otro a la entrada de la ciudad, permitiendo de esta manera difundir el trabajo de las autoridades y deportistas que representan a la provincia en las diferentes competencias nacionales.

Marca Corporativa
Vallas Publicitarias



Marca Corporativa
Vallas Publicitarias



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.21 Carpas institucionales.

Con el objetivo de difundir una imagen positiva de la Federación Deportiva de Zamora Chinchipe, se ha establecido el diseño de dos carpas institucionales que contienen el logo y el escudo de la institución y que serán utilizadas para eventos, talleres, capacitaciones y campañas deportivas.

Marca Corporativa CARPA INSTITUCIONAL



Marca Corporativa CARPA INSTITUCIONAL



Elaboración: Rolando Xavier Cuenca Campoverde

14.22 Recursos y financiamiento

ITEM	CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
EQUIPAMIENTO DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS				
01	01	Escritorio	400,00	400,00
02	01	Cámara de vídeo	700,00	700,00
03	01	Cámara fotográfica	300,00	300,00
04	01	Trípode	300,00	300,00
05	01	Computador portátil	1.200,00	1.200,00
06	01	Grabadora digital	80,00	80,00
07	01	Amplificador	400,00	400,00
08	02	Micrófono inalámbrico	80,00	160,00
09	01	Micrófono de cable	50,00	50,00
10	04	Parlantes	150,00	600,00
11	01	Equipo de perifoneo	300,00	300,00
12	01	Archivador	250,00	250,00
13	01	Silla giratoria	100,00	100,00
14	02	Pedestales	30,00	60,00
15	01	Suscripción a periódicos	37,00	74,00
PÚBLICO INTERNO: FUNCIONARIOS DE FEDERACIÓN DEPORTIVA				
16	05	Estafetas	140,00	700,00
17	150	Taller de inducción		187,50
18	03	Taller de capacitación	250,00	750,00
19	01	Papelería		1.000,00
20	12	Chalecos	40,00	480,00
21	150	Camisetas	8,00	120,00
22	01	Acceso a internet mensual		800,00
INSTITUCIONES				
23		No generan ningún gasto		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN				

24	01	Desayunos de trabajo	6,00	90,00
25	01	Recorridos	3,00	45,00
CIUDADANÍA				
26	03	Publirreportaje en diario impreso	800,00	2.400,00
27	03	Publirreportaje en diario impreso	1.200,00	3.600,00
28	08	Publicidad en diario impreso ½ pagina	320,00	2.560,00
29	10	Vallas	1.800,00	1.800,00
30	32	Enrollables	45,00	1.440,00
31	5.000	Trípticos	0,08	400,00
32	01	Producción del Spot		1.100,00
33	02	Pautaje del Spot	540,00	1.080,00
34	01	Producción de cuña	250,00	2.500,00
35	05	Pautaje de cuña	400,00	2.000,00
36	01	Página web	1.400,00	1.400,00
37		Señalética		4.000,00
38	01	Carpa		600,00
39	01	Programa de radio		560,00
40	01	Cartilla de comic		1.200,00
TOTAL				USD. 52.254,00

j. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, Lorenzo, (2002). Comunicación, Planificación e Imagen. España.
- Campos Ortega Romero, (2009). Comunicación Institucional, Ecuador-Loja.
- Dennis Wilcox, (2011). Relaciones Públicas, Nuevos paradigmas ¿Más dudas que certezas?, Argentina-Buenos Aires.
- Juan Bordenave Días, (1978). Planificación y Comunicación, Paraguay.
- Flores de Gortari, (1990). Comunicación Administrativa, Efectiva e Integral, México.
- Frank Jefkins, (1982). Relaciones Públicas, Manuales para Dirección de Empresas, España-Madrid.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Ramos Fernández, Fernando, (2013). Estudios sobre el Mensaje Periodístico, España.

- Van Riel, Cees, (1998). Comunicación Corporativa. Editorial Prentice Hall. España.
- López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

- Estatuto Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, Ecuador-Zamora, 2001.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, EN EL PERÍODO AGOSTO DICIEMBRE 2012, PROPUESTA ALTERNATIVA”.

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

ASPIRANTE

Rolando Xavier Cuenca Campoverde

DIRECTOR

Mg. Campos Ortega Romero

LOJA - ECUADOR

2013

a. TEMA

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE ,EN EL PERÍODO AGOSTO DICIEMBRE 2012, PROPUESTA ALTERNATIVA”.

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y contextualización.

La Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, es una institución pública que aporta al desarrollo deportivo de una de las provincias sur del país, la cual ha obtenido varios logros a través de sus deportistas. El ciclismo, el boxeo y el ajedrez, reflejan la potencia y agilidad de la niñez y la juventud zamorana, pues en estas disciplinas se ha obtenido, en su mayoría, medallas de oro, provocando que la imagen tanto para el público interno como externo sea positivo, misma que necesita más difusión.

Esta institución para surgir se basa en reglamentos propios que les sirve como base para imponer orden y organización dentro de las mismas, ya que acoge a niños y jóvenes con talentos deportivos sin importar clase social, de manera, que en la provincia de Zamora Chinchipe se fomente el deporte, conllevando a que se fortalezca la imagen deportiva, ya que las provincias con mayor población son las que resaltan en el deporte ecuatoriano.

Por eso, el estudio a la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, cuyo objetivo “es fomentar el deporte a nivel de directivos, directorio, asambleas, entrenadores, trabajadores y deportistas, líderes en todos los campos del deporte, con espíritu emprendedor y con libertad de pensamiento y acción, y para ello cuenta con 24 trabajadores, 40 entrenadores y 120 deportistas respectivamente, en diferentes disciplinas.

La Federación Deportiva se encuentra ubicada en la avenida del Maestro y Pío Jaramillo en pleno centro del cantón Zamora, con su presidente el Señor Guido Masache; y su vicepresidente Carlos Romero, con un departamento de relaciones públicas, bajo la

responsabilidad del Egresado Segundo Jima, que ejerce como relacionista público, quien es el encargado de promover la comunicación externa en los diferentes medios de comunicación o a través de la revista Informativa Semillero que contiene tres secciones; la primera, es la presentación, aquí los directivos se dirigen a la ciudadanía con un saludo; la segunda, la editorial (opinión del medio) y el informativo, donde se destaca las noticias más importantes. Estas páginas contienen información de los viajes que realizan los deportistas como los triunfos que logran obtener, además de reuniones de los directivos gestionando el fortalecimiento deportivo, así como la visita de algunos miembros deportivos importantes, siendo también un puente de expresión para los entrenadores, logrando mantener una comunicación con la ciudadanía a través de mensajes deportivos dentro de la concientización de amar al deporte.

Situación Actual del Problema

El Departamento de Relaciones Públicas de la Federación Provincial Deportiva de Zamora Chinchipe, tiene doce años de funcionamiento y está conformado solo por el relacionista público, que atienden en la misma área de la secretaria y presidencia de la Institución.

La planificación del proceso comunicacional es inexistente, puesto que el relacionista público del departamento no se da alcance para realizar bien su trabajo, pues la Federación cuenta con siete disciplinas, por lo que a diario se genera información en diferentes escenarios deportivos de la provincia, mismos que quedan a una distancia considerada, de manera que la información de la labor que se realiza en la institución no es bien difundida, de ahí la necesidad de plantearse estrategias y técnicas para comunicar, y fortalecer la imagen.

Cuando existen campeonatos o juegos nacionales, el relacionista público no se da alcance para difundir la información de estos torneos, ya que él tiene que viajar junto a todo el personal de la Federación Provincial de Zamora Chinchipe y en las oficinas de la sede no hay personal para que ayude a informar a la colectividad y a los medios de comunicación, para que a través de los mismos se dé a conocer sobre los deportistas que están destacando a nivel nacional.

Muchas de las veces la información generada en las diferentes disciplinas, no es dada a conocer a la ciudadanía debido a que quedan almacenadas y por el tiempo pierden vigencia en ser publicadas en los diferentes medios de la localidad.

El incremento de personal es fundamental para fortalecer las funciones de departamento de comunicación social, sobre todo para la elaboración de estrategias con las cuales no cuenta el departamento ya que solo se genera información según la institución y el relacionista público lo desee, no teniendo un modelo básico de información.

Delimitación del Problema

Proyecto que está enfocado a indagar sobre la organización, necesidades debilidades que tiene el departamento de relaciones públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, lo cual llega a influir en la elaboración de estrategias en la planificación del proceso comunicativo, referente a los públicos internos y externos de la institución.

Para ello se plantea las tres preguntas significativas:

- **¿Si el encargado se dedicara únicamente a cumplir sus funciones en el departamento de relaciones públicas, existiría la planificación de estrategias que ayuden en el proceso de comunicación dentro de la institución?**
- **¿Será que el Departamento de Relaciones Públicas requiere de estrategias para lograr una adecuada planificación que ayude a la integración de los públicos internos como externos y así proyectar una buena imagen?**
- **¿La carencia de estrategias y de planificación hace que no haya una buena comunicación entre los públicos internos y externos?**

Ante lo expresado anteriormente y como parte de la labor investigativa he creído conveniente desarrollar el siguiente problema de investigación denominado: **“La inadecuadas estrategias en el proceso de difusión de la Unidad de Comunicación Institucional, afecta a los públicos internos y externos de la federación deportiva provincial de Zamora Chinchipe y por ende proyecta una mala imagen institucional”**

PROBLEMA:

“LAS INADECUADAS ESTRATEGIAS EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, AFECTA A LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE Y POR ENDE PROYECTA UNA MALA IMAGEN ”.

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

La Carrera de Comunicación Social, específicamente el egresado Rolando Cuenca, del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, de la Universidad Nacional de Loja (UNL), interesado en brindar un aporte a la comunidad zamorana, a través de la elaboración de una propuesta alternativa para el mejoramiento del departamento de relaciones públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, que permita un mejor desenvolvimiento de la institución. Y a su vez esta investigación se la realiza como requisito indispensable para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Justificación Social.

La formación de los nuevos comunicadores sociales debe ser auténtica y dirigida a las necesidades del tiempo actual, basándose en los aportes históricos y culturales, tratando de dejar atrás la práctica asistencialista, para de esta forma dar apertura a la gran cantidad de criterios de formación y así consolidar un verdadero cambio.

Como ente social contribuir a la construcción de una sociedad más justa, poniendo en práctica la planificación y estrategias adecuadas para un mejor desenvolvimiento y desarrollo en el departamento de relaciones públicas.

El resultado final de la presente investigación, es brindar posibles soluciones en la comunicación de los públicos internos y externos, mediante el adecuado manejo de la planificación y estrategias de las

actividades y funciones del departamento de relaciones públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

Justificación Institucional

De acuerdo a las diferentes problemáticas existentes en el departamento de relaciones públicas de la Federación Provincial de Zamora Chinchipe, el trabajo contribuirá con el desarrollo y mejoramiento del proceso comunicativo, a través de la planificación e implementación de estrategias que coadyuven a la coordinación de las actividades planeadas en el diferentes áreas existentes en la institución con el fin de lograr la vinculación de los directivos, trabajadores y deportistas de la Federación, para que de esta manera logren proyectar una imagen positiva y capten la atención de la sociedad.

d. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

- Determinar las estrategias de difusión informativa que emplea la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe para proyectar una imagen al público interno y externo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Indagar qué tipo de información produce la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Provincial de Zamora Chinchipe.
- Identificar el factor interno de la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Provincial de Zamora Chinchipe ya que no existe una buena comunicación con sus públicos internos y externos.
- Formular una propuesta técnica y factible dirigida a superar el problema de las ineficientes estrategias de difusión que tiene la Unidad de Comunicación Institucional de la Federación Provincial de Zamora Chinchipe.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

La principal función de un Departamento de Comunicación Institucional es crear y ofrecer sistemas de información que permitan dar solución a las necesidades informativas y de tomas de decisiones de la institución.

Es necesario brindar como departamento de Comunicación, un servicio óptimo a quienes se benefician por medio de este, es precisamente el público externo.

Para el desarrollo de un departamento de Relaciones Públicas es necesario una previa planificación, que coordine las actividades dentro y fuera de la institución.

En la primera categoría consideramos a la planificación:

PLANIFICACIÓN

La falta de planificación en los departamentos de comunicación institucional hacen que en las instituciones no exista un proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas, además debe ser considerado como una categoría teórica que implica una variedad de significados en los que inciden factores lingüísticos, culturales, históricos, ideológicos y políticos; permitiendo que los cuatro elementos: **los procesos, eficiencia, plazos y metas**, lleguen a formar un conjunto de fases

que caracteriza al proceso, el mismo que está representado por el conocimiento de la realidad , decisión, acción y crítica. Contando con un plan comunicacional.

ELEMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Para poder cumplir con una buena planificación en la institución es necesario tener presente la fijación del objetivo general, que consiste en qué comunicación se quiere para una institución y que imagen corporativa esperamos cuando finalice el periodo que vamos a planificar, dentro de estos encontramos a la definición de la política general de comunicación de nuestra institución. Un decálogo de principios y objetivos, la evaluación de la situación actual y las problemáticas de la institución, el punto de partida con todos los problemas tanto técnicos como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que pertenece, el diseño de la arquitectura general de la planificación. Esto se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos de igual forma la identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior, la elaboración de programa: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar, Es decir la estrategia general que se descompone en objetivos parciales y estos, a su vez, en otros menores, más modestos y alcanzables. Es una escalera que hay que subir los peldaños uno a uno, para ello la institución crea objetivos, a través del departamento de comunicación institucional, que pueden ser:

OBJETIVOS DETALLADOS DE LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

La comunicación institucional, mediante su planificación, persigue al menos los siguientes objetivos:

1. Posicionarse ante la opinión pública.
2. Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación, conforme a un plan previo.
3. Contribuir con los objetivos generales de la institución, entidad o empresa y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y bienestar de los implicados.
4. Como consecuencia de todo lo anterior, generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su historia esperanzadora y positiva hacia el futuro.
5. Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlos con el menor daño posible generando al final de proceso sensación de confianza.

Para lograr estos objetivos deben existir las estrategias y tácticas que ayuden a la planificación de la comunicación institucional.

ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS IMPLEMENTADOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La investigación es un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental, la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo, el ser humano es un ente social por naturaleza, busca satisfacer sus necesidades y expectativas mediante el conocimiento profundo de hechos naturales y sociales.

La investigación nace al calor de las necesidades de las prácticas sociales y la producción natural; por lo tanto, no basta con observar un fenómeno, si no estudiarlo, analizarlo y comprenderlo en todas

sus dimensiones, para lo cual es preciso hacer un seguimiento del mismo.

La principal función de un Departamento de Comunicación Institucional es crear y ofrecer sistemas de información que permitan dar solución a las necesidades informativas y de toma de decisiones de la institución.

Es necesario hacer notar que como departamento de comunicación, es brindar un servicio óptimo a quienes se benefician por medio de este, es precisamente el público externo.

“Estrategia como pauta es cualquier conjunto de acciones o comportamiento sea deliberado o no. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento. Estrategia como posición se la considera a cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno ya sea directamente competitiva o no”⁶. (Cita Barquero Daniel, Barquero Mario, Manual de relaciones públicas comunicación y publicación. Edición 3, año gestión 2000).

Estas estrategias deben ser siempre empleadas en el proceso de comunicación, el cual contiene sus elementos que sirven de base y guía para desarrollar de buena manera la imagen, estos elementos son:

“En el proceso de comunicación de relaciones públicas identificamos a la institución como fuente, a la relación como medio al público como perceptor y a su respuesta a la relación como el medio canal-retroalimentación recalcando que esta tiene una comunicación con todos sus componentes”⁷(ORTEGA Campos, Comunicación Institucional, Modulo VII, editorial Universitaria, Loja 2009, Página 18).

⁶ BARQUERO Daniel, BARQUERO Mario, Manual de relaciones públicas comunicación y publicación. Edición 3, año gestión 2000.

⁷ORTEGA Campos, Comunicación Institucional, Modulo VII, editorial Universitaria, Loja 2009, Página 18.

ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS

Las estrategias y procedimientos son un conjunto de actividades diseñadas para generar buen nombre y publicidad. Si las relaciones públicas deben contribuir a la construcción y consecución de la misión y los objetivos corporativos, deben considerar la estrategia como una posición y una perspectiva. En otras palabras, es necesario tratar de reconciliar la visión interna y los valores de la dirección con la posición externa de la organización.

La gestión estratégica y los procedimientos distingue consideraciones a corto, medio y largo plazo, y las indicaciones estratégicas y procedimientos es muy probable que sean diferentes en cada caso, la dirección o gestión estratégica se ocupa de una organización como un todo y también de cómo puede adaptarse eficazmente a las circunstancias, siempre cambiantes.

Quizás sea útil distinguir lo que es la estrategia y lo que son las tácticas. La estrategia puede considerarse como una planificación a largo plazo y en cambio las tácticas son una acción orientada y tendente a llevarse a cabo a corto plazo. Sin embargo, esto no es universalmente cierto ya que la estrategia también puede desarrollarse a corto plazo y, en la práctica, la distinción es menos formal. Por tanto, una organización debe ser flexible en su política corporativa. Las decisiones estratégicas son aquellas que determinan la dirección de un proyecto y su viabilidad final a la luz de los cambios previsibles, imprevisibles y desconocidos que pueden darse en el entorno de la misma.

Procedimiento es la descripción de las actividades que se desarrollan dentro de un proceso e incluyen el qué, el cómo y a

quién corresponde el desarrollo de la tarea, involucrando el alcance, las normas y los elementos técnicos entre otros.

Procedimientos: *“Requieren que la codificación de las instrucciones se haga en la secuencia en que se deben ejecutar para solucionar el problema. A su vez se clasifican en científicos. “⁸(Phillip Wilcox, Relaciones Públicas Estrategias y Acción, Editorial Pearson Educación S.A. Madrid 2001 P. 43).*

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

ESTRATEGIAS PARA ORIENTAR A LOS MEDIOS

Lo fundamental para orientar procesos de opinión es que los miembros de un equipo informativo estén conscientes de que es necesario diseñar una estrategia para el manejo de cada hecho o proceso noticioso.

No basta con recoger y difundir informaciones aisladamente. En términos generales se trata de una estrategia que incluya un adecuado manejo de la información las siguientes páginas enumeran más importantes a considerar.

Las estrategias son los métodos que se utiliza para realizar cualquier actividad, existen dos clases de estrategias adecuadas e inadecuadas para un contexto determinado depende de la importancia que le den las instituciones o cualquier entidad para sobre llevar un buen desarrollo.

⁸ PHILLIP Wilcox, Relaciones Públicas Estrategias y Acción, Editorial Pearson Educación S.A. Madrid 2001 P. 43.

Estrategia como Plan un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

Estrategia como Táctica una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

DISTINTAS ACTIVIDADES EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Aquí se considera varias tareas en diferentes niveles al primero lo puede considerar como instrumental por que se recurre a la experiencia periodística y no directamente a las decisiones de acción del departamento de Comunicación Institucional.

Al segundo hombre de ideas este se encarga de dar ideas para resolver un problema dentro de la institución presentando propuestas alternativas de comunicación que ayuden a mantener una relación de cordialidad entre todos públicos.

Estas dos se las puede considerar como las más importantes para iniciar como un relacionista público es decir sin experiencia en un departamento de comunicación y solo en algún medio de comunicación.

“Mientras que un comunicador social que ya tiene experiencia en el departamento de relaciones públicas puede realizar actividades superiores como publicista, director de imagen y a través del tiempo y experiencia que se obtenga podría llegar hacer director del departamento de comunicación social quien tendrá que dirigir programas de radio,

televisión e imagen”⁹ (Cita Phillip Emery Edwin, AgeeWarrenk, Las Comunicaciones en el Mundo Actual, Editorial Norma 1967, Página 517).

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

La imagen es un concepto dinámico en constante cambio y las R.R.P.P., se encargan de que tal cambio sea siempre positivo. Las R.R.P.P. son posiblemente el área empresarial con mayor potencial de desarrollo debido a que su papel viene siendo mejor entendido y su importancia está creciendo a pasos agigantados, pues las R.R.P.P. están aportando resultados concretos en cuanto a elevar la productividad del personal de una empresa, mejorando el ambiente **humano - laboral** interno y en cuanto a consolidar la posición de la empresa estableciendo una comunicación firme y positivas con la comunidad de los negocios.

“Por otro lado, la comunicación positiva debe ser practicada no sólo con los diversos públicos (R.R.P.P), sino con todos y cada uno de los integrantes de las empresas, pues las buenas relaciones humanas generan el indispensable ambiente laboral agradable y permiten la satisfacción en el trabajo. (Montesinos, 1993:121)”¹⁰ (Cita <http://www.Google.com/> Aplicación de las relaciones Públicas en las instituciones públicas y privadas, 20 de Mayo de 2012, 09:00 am.)

La principal función de un Departamento de Comunicación Institucional es crear y ofrecer sistemas de información que permitan dar solución a las necesidades informativas y de tomas de decisiones de la institución.

⁹ PHILLIP Emery Edwin, AgeeWarrenk, Las Comunicaciones en el Mundo Actual, Editorial Norma 1967, Página 517.

¹⁰<http://www.Google.com/> Aplicación de las relaciones Públicas en las instituciones públicas y privadas, 20 de Mayo de 2012, 09:00 am.

Es necesario hacer notar que como departamento de Comunicación, es brindar un servicio óptimo a quienes se benefician por medio de este, es precisamente el público externo.

Para el desarrollo de un departamento de Relaciones Públicas es necesaria una previa planificación que coordine las actividades dentro y fuera de la institución.

RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIEDAD

Mayor aún que el efecto de las relaciones públicas en el periodismo es el que han ejercido sobre la sociedad en general. Esto ha sido siempre así, pero no tan evidente como en la actualidad.

Cuando Bolingbroke contrato a Nicholas Amherts como agente de prensa para combatir a Walpole, bastaron unos cuantos ejemplares de una minúscula hoja, porque llegaron a manos del puñado de hombres que daban forma a la opinión pública de Inglaterra en aquel tiempo. Cuando Alexander Hamilton puso el Federalista en la mente de los Estados Unidos, lo hizo por medio de un pequeño periódico, con circulación de unos 1,500 ejemplares.

“Hoy en día, las comunicaciones modernas han reducido al mundo a dimensiones que permiten manejarlo, y como dijo Averill Houghton, “han dado a las relaciones públicas algo más veloz que las alas de la mañana”¹¹. (Cita BondFraser, Introducción al Periodismo, Editorial Limusa S.A 1996-México, Página 398.

En la segunda categoría conceptualizamos a los Públicos:

Dentro de una institución son la parte fundamental para el desarrollo y el progreso de la misma, y podemos encontrar diferentes públicos en cada institución, sobresaliendo así:

¹¹ BOND Fraser, Introducción al Periodismo, Editorial Limusa S.A 1996-México, Página 398.

PÚBLICOS INTERNOS

Es aquel que existe una relación y afinidad muy directa con el fin común de la organización, son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución son ejemplo: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios, funcionarios, teniendo que cumplir objetivos.

Lo que debe perseguirse, fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la institución, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, creemos que todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo institucional.

PÚBLICO EXTERNO

Es aquel que no tiene relación directa con la institución, ejemplo: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras y los competidores que básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- *“Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinde su apoyo y comprensión; y lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes” (Cita <http://www.Google.com/> públicos de las relaciones públicas, 20 de mayo de 2012, 09:30 am.)*

PÚBLICO MIXTO.- éste tipo de público ocupa una posición intermedia respecto a las posiciones extremas entre el público interno y el público externo. Existen dos públicos mixtos:

MIXTO SEMI-INTERNO.- en este grupo está los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

MIXTO SEMI-EXTERNO.-en este grupo se puede incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

En la tercera categoría definimos a la imagen como un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan, ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Para mantener la imagen de la institución viva y activa solamente es estimularla, recordarla y proyectarla al público externo, de forma activa, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Pero para definir una buena imagen institucional es necesario contar con un sustento que permita comunicar nuestro mensaje de manera que todos entiendan quienes somos, que hacemos, y como lo

hacemos, para ello debemos conocer los componentes de la imagen institucional.

COMPONENTES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Toda imagen se genera a partir de dos componentes:

Los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas generan una imagen institucional.

- a) Componente Físico.-**es lo primero que se percibe, también llamado imagen formal. Esto tiene que ver con la estética, es decir la publicidad llamativa y positiva. Pero lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- b) Componente conceptual.-** es lo que la institución quiere transmitir, sobre todo lo tangible que es percibido por el público externo. En este caso la demanda de los jóvenes para el ingreso a la Institución
- c) Componente Valorativo.-** Es el resultado de la articulación entre el componente físico y el componente conceptual.

COMO ARTICULAR UNA BUENA IMAGEN

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen.

El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas e indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen, tomando en cuenta el siguiente esquema del manual que debe incluir:

✓ Misión

“Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una institución u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de los directivos y/o del directorio, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”¹² . (Cita [http://www.Google.com/conceptos de misión visión de marketing y la comunicación](http://www.Google.com/conceptos-de-mision-vision-de-marketing-y-la-comunicacion), 20 de Mayo de 2012, 10: am.)

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "lo que una institución trata de hacer en la actualidad por su público a menudo se califica como la **misión** de la institución. Una exposición de la misma a menudo es útil para optimizar la imagen y gestión, en el cual se encuentra la institución y las necesidades de la ciudadanía a quienes trata de servir".

✓ Visión

“Es el camino al cual se dirige la institución a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de eficiencia y en qué se debe convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes del público”¹³. (Cita [Google.com/conceptos de misión visión de marketing y la comunicación](http://www.Google.com/conceptos-de-mision-vision-de-marketing-y-la-comunicacion), 20 de Mayo de 2012, 10: am.)

✓ Principios

El fenómeno de la imagen es uno de los hechos culturales más complejos Y apasionantes de nuestro tiempo. En ocasiones resulta difícil el análisis de la imagen, más allá de la constatación de su presencia cotidiana y de su infinita variedad.

¹² [http://www.Google.com/conceptos de misión visión de marketing y la comunicación](http://www.Google.com/conceptos-de-mision-vision-de-marketing-y-la-comunicacion), 20 de Mayo de 2012, 10: am.

¹³Idem

Parte de la descripción de los dos grandes procesos que intervienen en toda génesis icónica: la percepción y la representación. A partir de ahí explora la estructura y los medios de significación específicos de las imágenes Aisladas (como la fotografía y la pintura) y de las secuenciales (como el cine, el cómic o la televisión).

Para los distintos tipos de imágenes que pueblan nuestra ionósfera: desde las imágenes publicitarias a las narraciones gráficas, pasando por las imágenes impresas o electrónicas cuya finalidad es informativa.

✓ **Filosofía**

Filosofía de la imagen ofrece un estudio sistemático sobre la imagen y sus complejas relaciones con el lenguaje verbal. Esta indagación parte de una crítica al logo centrismo en su vertiente racionalista expresando que la imagen va más allá de la representación al tornarse presencia. Sus sólidas propuestas se apoyan todo el tiempo en el examen de grandes pensadores clásicos y destacados teóricos actuales que han abordado cuestiones afines o han trabajado en, o hacia, una filosofía de la imagen. A través de tres grandes apartados —palabras e imágenes; imágenes e imaginación; visión, representación y presencia. Trabajando Conjuntamente con la formación de la imagen:

En una institución podemos encontrar

***“Imagen Ideal.-** es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.*

***Imagen proyectada.-**es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.*

***Imagen Real.-** es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha*

realizado el trabajo del relacionista público y se ha logrado el objetivo”¹⁴ (Cita Hidalgo Hidalgo Cleber Iván)

Por tanto la imagen de la institución es la sumatoria de la cultura de la organización (carácter) más la identidad (temperamento) como factores principales más el entorno que rodea a la misma, constituyendo de esta manera la personalidad de la institución, que es lo que le llega a los diversos públicos a la que esta les envía mensajes preparados o no, constantemente.

“La cultura de la organización (norma, valores, hechos e historia) puede ser trabajada y variada de acuerdo a los intereses de la dirección con un trabajo de mediano a largo plazo, pero lo que si podemos variar a corto plazo es la identidad visual de la institución a través de la y está en marcha de un manual de procedimientos sobre el funcionamiento de la organización con respecto a sus comunicaciones internas y externas.”¹⁵(Cita Hidalgo Hidalgo Cleber Iván)

MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL

EL Departamento de Relaciones Públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe surge ante los conflictos provocados por la organización de los juegos Amazónicos de 1999, en donde políticos se disputaban por coordinar el evento, ante esto, comentarios negativos iniciaron a darse a la imagen de la Federación, es por ello, que sus directivos plantean la idea de implementar a una persona que ayude a reivindicar la imagen y a fortalecerla, es así que a Segundo Jima, quien trabajaba en una radio local, le proponen presentar un proyecto comunicacional para la Federación, el cual fue aprobado y desde ese año trabaja ahí encargándose de la imagen de la institución.

¹⁴ HIDALGO Hidalgo Cleber Iván, la imagen institucional que proyecta en el municipio de Macará, tesis, página 145

¹⁵ IDEN

Desde ahí las funciones principales que este departamento tiene es promover la comunicación externa, conducción y manejo de ceremonias externas para proyectar y dar a conocer a la ciudadanía a través de los medios de comunicación locales, provinciales y nacionales, mismas que no son cumplidas a cabalidad. Por la falta de planificación en el proceso comunicacional y en las estrategias aplicadas.

El promover la comunicación externa de la institución no es favorable por ser la única persona que atiende el departamento, mismo que muchas de las veces viaja hasta otras provincias acompañando a los deportistas a sus presentaciones teniendo obligatoriamente que dejar de lado su oficina, inversión de tiempo que no es muy favorable, pues por una nota comunicacional consume tres días laborables, lo que provoca que en el departamento pase cerrado sin fortalecer la imagen que la institución, pues es bien conocido que la Federación Provincial de Zamora Chinchipe necesita de este recurso para optimizar la imagen.

Presentándose así también inconvenientes con el público interno quienes por no conocer información actualizada no participan de los eventos a efectuarse lo que influyen en la relación y comunicación de los públicos internos en el departamento, quienes palpan la realidad de la desinformación y descoordinación de las actividades que se realizan en la institución.

El individualismo es otro factor que incide y permanece latente en la institución especialmente entre disciplinas, las cuales se encargan de restar funciones al Departamento, poniendo visible la poca importancia, quizá por el desconocimiento de las funciones que debe y tiene que realizar un Departamento de Relaciones Públicas

permitiéndonos conocer que en la Federación los entrenadores, deportistas y trabajadores no se actualizan en el avance comunicativo, que es parte fundamental para crear una cultura de identidad institucional.

Otro de los problemas es que no cuentan con un programa de promoción u ofertas deportivas públicamente, donde los jóvenes puedan conocer los requisitos y procesos que deben seguir para ingresar al mundo deportivo, el único método que se tiene es a través de escuelas y colegios, en donde se les informa si desean formar parte de la institución, datos que les llega superficialmente, a pesar de esto, los estudiantes se acercan a las oficinas para conocer más de cómo pueden pertenecer alguna disciplina. Los niños y jóvenes que no están estudiando se ven aún más limitados para conocer la promoción de disciplinas deportivas dejando muchas de las veces pasar el talento de estas personas.

La existencia de objetivos en el departamento está consolidada pero no cumplidos porque el fortalecimiento de procesos comunicativos falla por la falta de planificación y estrategias, no permitiendo lograr desarrollar los objetivos operacionales. La falta de agilidad en los trámites, la poca afluencia de comunicación interna y externa, la ineficiencia que se encuentra al requerir información por no contar con el personal necesario, lleva a que la ciudadanía, niños y jóvenes con talento deportivo sean los más afectados en cuanto a la comunicación, ya que la confusión los lleva al desconocimiento de las actividades establecidas en el cronograma de la institución, logrando que estas actividades no tengan una buena organización.

De esta manera en el departamento se ha detectado estas características que influyen fundamentalmente en la descoordinación

comunicacional en las diferentes áreas y públicos de la Federación Provincial Deportiva.

HIPÓTESIS

“La ausencia de estrategias de comunicación para difundir el accionar de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, impiden contar con un óptimo proceso comunicativo interno, lo que genera mala imagen hacia el público externo”.

f. **METODOLOGÍA**

Se considera importante aplicar una metodología que permita llegar a conclusiones y recomendaciones sustentables, a fin de realizar un análisis de “planificación y estrategias empleadas en el proceso de comunicación en el Departamento de Relaciones Públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe y su incidencia en la imagen institucional en los públicos internos y externos de la ciudad de Zamora, en el último trimestre de 2011, en el cual se utilizará la aplicación de los siguientes métodos, técnicas y procedimientos.

Métodos. Es un conjunto de procedimientos ordenados y sistematizados para llevar a cabo una investigación relacionada con la teoría y la práctica.

Método científico

La aplicación de este método es fundamental en el desarrollo de la investigación, ya que permitirá conocer la realidad de la forma de cómo se maneja la planificación y estrategias en el proceso de comunicación en el departamento de relaciones públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

Método Deductivo.

Este método se utilizará para analizar algunos conceptos y definiciones que permitirán un mejor desarrollo para la investigación; cuando se refiere a comunicación institucional se parte de una temática general para llegar a un tema específico, en este caso el estudio del departamento de relaciones públicas de la Federación deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

Método Inductivo.

Este método ayudará a conocer la información relacionada al plan de trabajo del departamento de relaciones públicas de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

Método Sintético.

Se lo utilizará para sacar conclusiones partiendo de leyes y normas generales expuestas en el trabajo de investigación, así como la formulación de objetivos e hipótesis.

Método Comparativo.

Se utilizará el método comparativo con la finalidad de comparar y analizar los resultados de las encuestas, y finalmente plantear las conclusiones y recomendaciones respectivas, para mejorar el trabajo a desarrollar por parte del departamento de comunicación de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe.

De igual forma se hará uso de las siguientes técnicas para el desarrollo del trabajo investigativo.

Técnicas.

Las técnicas aplicadas dentro de la investigación serán la observación, la cual se aplicará en el momento que se proceda a realizar las encuestas, servirá para el acopio de información de campo mediante el mecanismo de preguntas y respuestas sobre el problema de estudio.

La observación.

Permitirá tener una perspectiva y adentrarse a los problemas que tiene el departamento de relaciones públicas para posteriormente recopilar información necesaria; y, poder culminar la presente investigación.

Investigación Bibliográfica.

Es una técnica que permite adentrarse a la problemática a través de libros e internet, para conocer de mejor manera el objeto de transformación que se está investigando y así desarrollar de mejor manera el trabajo que se está elaborando.

Investigación de Campo.

Dentro de la investigación de campo se elaborara las respectivas encuestas para recolectar la información que se necesita, las mismas que realizare a la ciudadanía zamorana y al público interno y externo de la Institución.

La Encuesta.

AL PÚBLICO INTERNO: Se aplicó durante una hora, en las instalaciones de la Federación Provincial de Zamora, previa autorización de su Presidente. La misma se aplicó a todo el personal que cuenta con (40) entrenadores, (120) deportistas respectivamente, en diferentes disciplinas y a (24) trabajadores.

En consideración de que el universo a investigarse es de 184 personas que laboran en la Federación; el instrumento se aplicó por género, en un porcentaje igual; para obtener información sobre el

conocimiento que tienen los Directivos, trabajadores, entrenadores y deportistas de la Institución, sobre la planificación y estrategias empleadas en el proceso de comunicación en el departamento de relaciones públicas de la Federación.

El cuestionario se elaborará previamente y contendrá preguntas sobre las variables e indicadores que se investiga. La aplicación personal de las encuestas por parte del investigador, permitirá informar al Público Interno que labora en la Institución sobre los objetivos de la investigación y los contenidos del cuestionario.

AL PÚBLICO EXTERNO.-Se aplicarán las encuestas a la ciudadanía de Zamora en el lapso de un día, teniendo en cuenta que el universo a investigar es de 25.510 habitantes dividiéndose en 13.315 Hombres y 12.195 Mujeres, el instrumento se aplicará para obtener información sobre el conocimiento que tienen las personas sobre la imagen de la Federación Provincial de Zamora.

ENTREVISTAS:

A EXPERTOS EN RELACIONES PÚBLICAS.-

Se realizaron 5 entrevistas a expertos en Relaciones Públicas de la ciudad de Zamora, (Lic. Maritza Espinoza, Lic. Javier Salinas y Lic. Ángel Medina, Lic. Jimmy Ordóñez, Lic. Diego Espinoza), para que nos comenten de la importancia de las relaciones públicas en las instituciones, para ello acudimos a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procederá con el diálogo sostenido en el instrumento (ver anexo Entrevista a expertos en Comunicación Social).

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los insumos recabados en las encuestas, entrevistas y observación directa, fueron compilados en soportes físicos y magnéticos a fin de ser sistematizados, tabulados e interpretados en el informe final de la investigación; consecuentemente, será el método científico el que oriente el trabajo de campo, mediante el apoyo de programas informáticos: (software): Excel y Word, Power Point, Adobe Audition.

SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Recolección de datos
- Organización de datos (tablas estadísticas)
- Presentación de gráficos
- Análisis contrastado con el marco teórico.
- Interpretación de datos.

POBLACIÓN MUESTRA.-

De un universo de 184 personas que laboran en la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, se extrae la muestra de 65 para la aplicación de la ENCUESTA, resultado de la siguiente operación: {n= muestra, N=Universo, &=margen de error}.

$$n = \frac{184}{1 + (0.1)^2 (184)} = \frac{184}{1 + 0.01 (184)} = \frac{184}{1 + 1.84} = 64.78$$

(65)

De un universo de 25. 510 habitantes de la ciudad de Zamora, la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 100 unidades resultado de la siguiente operación: {n= muestra, N=Universo, &=margen de error}.

$$n = \frac{25.510}{1 + (0.1)^2 (25.510)} = \frac{25.510}{1 + 0.01 (25.510)} = \frac{25.510}{1 + 255.1} = \frac{25.510}{256.1} = 99.60 \text{ (100)}$$

SECTOR INVESTIGADO	POBLACIÓN	MUESTRA	INSTRUMENTO
Personal de la Federación	184	65	Encuesta
Habitantes de Zamora	25.510	100	Encuesta
Expertos en Relaciones Públicas	2	2	Entrevista

g. CRONOGRAMA

2014

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fase 1 Elaboración del proyecto	X				
Fase 2 Pertinencia y coherencia del proyecto		x			
Fase 3 Planificación y ejecución del trabajo de campo			X		
Fase 4 Elaboración y presentación del informe de investigación				X	
Fase 4 Sustentación pública de la tesis					X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rolando Xavier Cuenca Campoverde (Postulante). ➤ Jefe de relaciones humanas: Egresado, Segundo Jima ➤ Directivos, deportistas, trabajadores de la institución ➤ ciudadanía zamorana ➤ Entrevistados: Javier Salinas-Ángel Medina 			
60 horas	De un digitador (el postulante)	1.00	60.00
25 Horas	1 encuestador (el postulante)	3.00	300.00
46 viajes	Movilidad: Loja Zamora- Zamora Loja	2.50	115.00
108 Comidas	Alimentación (3 diarias)	3.00	324.00
SUB-TOTAL			<u>799.00</u>
RECURSOS INSTITUCIONALES.			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Universidad Nacional de Loja ➤ Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe (Departamento de Relaciones Públicas) 			
25	Tutorías presenciales	9.30	232.50
SUB-TOTAL			232.50
RECURSOS TÉCNICOS			
100 horas	Uso de computadora	1.00	100.00
80 horas	Uso de internet	1.00	80.00
SUB-TOTAL			180.00

RECURSOS MATERIALES			
1 unidad	Elaboración de proyecto	400.00	500.00
1 unidad	Elaboración del Informe Final	400.00	500.00
2 resmas	Papel Boom A4	3.50	07.00
5	Empastados	5.00	25.00
SUB-TOTAL			<u>832.00</u>
TOTAL			2.043.50

FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el desarrollo de la presente investigación será solventado por el responsable de la tesis.

i. BIBLIOGRAFÍA

1. BARQUERO Daniel, BARQUERO Mario, Manual de relaciones públicas comunicación y publicación. Edición 3, año gestión 2000.
2. ORTEGA Campos, Comunicación Institucional, Modulo VII, editorial Universitaria, Loja 2009, Página 18
3. PHILLIP Wilcox, Relaciones Públicas Estrategias y Acción, Editorial Pearson Educación S.A. Madrid 2001 Pg. 43.
4. PHILLIP Emery Edwin, AgeeWarrenk, Las Comunicaciones en el Mundo Actual, Editorial Norma 1967, Página 517.
5. [httpwww.Google.com/](http://www.Google.com/) Aplicación de las relaciones Públicas en las instituciones públicas y privadas, 20 de Mayo, 09:00 am.
6. BOND Fraser, Introducción al Periodismo, Editorial Limusa S.A 1996-México, Página 398.
7. [httpwww.Google.com/](http://www.Google.com/) públicos de las relaciones públicas, 20 de mayo, 09:30 am.
8. [http//www.Google.com/conceptos](http://www.Google.com/conceptos) de misión visión de marketing y la comunicación. 20 de Mayo de 2012, 10:00 am.
9. IDEM
10. HIDALGO Hidalgo Cleber Iván, la imagen institucional que proyecta en el municipio de Macará, tesis, página 145
11. IDEM



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social, solicito de la manera más comedida responder la siguiente encuesta, que tiene como finalidad recoger datos que servirán para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Cree usted que el Departamento de Relaciones Públicas cumple con las funciones correspondientes?

Si No

Porque.....
.....
.....

2.- ¿Cómo califica usted la relación interna entre los integrantes de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

Buena Regular Mala

Porque.....
.....

3.- ¿Cree usted que la comunicación entre los directivos y deportistas influye en la imagen que proyecta la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

Si No

Porque.....
.....

4.- ¿Cree usted que el Departamento de Relaciones Públicas de la Federación ha implementado o tiene estrategias de

comunicación para relacionarse con los entrenadores, deportistas y la ciudadanía en general, y por ende generar una buena imagen institucional?

Si No

Porque.....
.....
.....

5. ¿Considera usted que se debería capacitar en Relaciones Humanas a los directivos y entrenadores de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe, para de esta manera mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de la institución y con ello mejorar la imagen institucional?

Si No

Porque.....
.....
.....

6. ¿Cómo considera usted la relación que tiene la institución con los medios de comunicación de la localidad?

Buena Regular Mala

Porque.....
.....
.....

7. ¿Cuál cree usted que son las causas por las que el Departamento de Relaciones Públicas no se encarga de organizar las actividades sociales de la institución?

.....
.....
.....

Gracias

ENCUESTA # 2: Público Externo



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social, solicito de la manera más comedida responder la siguiente encuesta, que tiene como finalidad recoger datos que servirán para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Conoce que Deportes ofrece la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

Si No

Porque.....
.....

2. ¿Cree usted que la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe difunde de manera correcta las disciplinas deportivas que ofrece?

Si No

Porque.....
.....

3. ¿Cómo considera usted la imagen que proyecta la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

Buena Regular Mala

Porque.....
.....

4. ¿En qué medio usted se informa de las Disciplinas Deportivas que ofrece la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

Prensa

Radio

Televisión

Otros.....

.....

5. ¿Cómo le gustaría a usted que se informe los servicios que brinda la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

.....

.....

.....

Gracias

ENTREVISTA: Expertos en Relaciones Públicas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PREGUNTA N° 1. ¿Cuál es su percepción de la comunicación que genera Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

PREGUNTA N° 2. ¿Considera que el trabajo del Departamento de Relaciones Públicas responde a una planificación?

PREGUNTA N° 3. ¿A qué le atribuye la imagen institucional de la Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

PREGUNTA N° 4. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de la comunicación interna y externa de Federación Deportiva Provincial de Zamora Chinchipe?

PREGUNTA N° 5. ¿Piensa que se debería potenciar el Departamento de Relaciones Públicas para lograr mayores efectos?

Gracias

ÍNDICE

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Matriz de ámbito geográfico.....	vii
Mapa geográfico y croquis.....	viii
Esquema de tesis.....	ix
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	4
d. Revisión literaria.....	7
e. Materiales y métodos.....	20
f. Resultados.....	25
g. Discusión.....	52
h. Conclusiones.....	54
i. Recomendaciones.....	55
Propuesta.....	56
j. Bibliografía.....	106
k. Anexos.....	107