



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN
DEPORTIVA DE LOS RÍOS AL 2023**

ESTUDIANTE:

RAMIREZ VALDIVIEZO MAYERLI NIKOLE

TUTOR:

MSC. MONTECÉ CINDY

AÑO 2023

Agradecimiento

Agradezco a Dios por siempre haber guiado mi camino y darme salud y vida, a mis padres por su incondicional muestra de amor, como el negarse todo así mismos solo para educarme y verme llegar a dónde estoy. Les debo la vida, mis triunfos, mi carácter, mi ambición, mis ganas de nunca rendirme y seguir de pie. Vivo agradecida de Dios por los padres que me dio, por no haber desmayado en el transcurso de mi formación, a pesar que tuvimos muchas dificultades en el camino hoy más que nunca puedo decir que si se logró.

A mis hermanos: Emanuel Ramírez y Naomi Ramírez por haber estado incondicionalmente, por los desvelos y por darme aliento y fuerza siempre.

Los amo con toda mi vida y este logro va para ustedes.

Dedicatoria

Gracias a Dios por este proceso y gran logro que con la ayuda y sabiduría que me brindó en lo largo del camino, se pudo culminar una etapa más de aprendizaje en mi vida

Gracias a mi Universidad por acogerme primeramente como una estudiante y formar parte de ella,

A mis compañeros por el compartir diario entre risas y disgustos, pero siempre perseverante en nuestro continuar educativo y formación profesional.

Y por consecuente a a todo el cuerpo de docentes que conforman mi facultad porque siempre estuvieron en disposición de extender su ayuda, educación y ánimo.

Resumen

La comunicación corporativa ha marcado en el mundo de la administración un punto crucial para el desarrollo de las instituciones que quieran relacionarse con la mayor cantidad de personas, tal es el caso de la Federación Deportiva de Los Ríos, que cuenta con un manejo deficiente de la comunicación interna y externa, lo cual dificulta mantener una buena relación con su público objetivo, a pesar que cuenta con una página web, no estaría utilizando las herramientas y estrategias adecuadas para posicionar la imagen de la entidad deportiva.

Se ha notado que, dentro de su manejo interno, en el área comunicativa no es la adecuada, ya que cuenta con una persona que hace el trabajo de publicar, planificar y manejar los contenidos para difundir las actividades que realiza la institución, por ello es primordial que incremente el personal, lo cual generaría más alcance y una mejor organización en sus procesos comunicativos. Mejorar del plan de comunicación corporativa, ayudará a tener más presencia a nivel provincial y nacional.

Palabras Claves: Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa y Reputación.

Abstract

Corporate communication has marked a crucial point in the world of administration for business development or any other institution that wants to relate to as many people as possible, such is the case of the Los Ríos Sports Federation, which has a good management of information externally, communicating with its target audience through the social network Facebook, where it is very popular, it also has a website, however it would not hurt if new ways and strategies could be implemented to position the image of a sports entity.

It has been noted that, within its internal management, it is deficient in the communication area, since it has a person who does the work of publishing, planning and managing the content to disseminate the activities carried out by the institution, therefore it is essential that increase staff, which would generate more reach and better organization in your communication processes. Improving the corporate communication plan will help to have more presence at the provincial and national level.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Image and Reputation.

Índice

Portada	
Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Índice.....	6
1. CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.1 Planteamiento del Problema.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Línea de investigación.....	9
2. DESARROLLO	11
2.1 Marco Teórico	11
2.2 Marco Metodológico	18
2.3 Resultados	19
2.4 Discusión de resultados	21
3.1 Conclusiones	22
3.2 Recomendaciones.....	22
4. REFERENCIAS Y ANEXOS.....	24
4.1 Referencias	24
Anexos.....	26

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación corporativa está conformada por todos esos elementos que integran una institución o, mejor dicho, es la que se encarga de que estos elementos se encuentren firmemente enlazados. Gracias a la solidez y organización, se aumenta la efectividad y productividad de los diferentes sectores que conforma una entidad. Sin embargo, en diversas ocasiones, este tipo de relación que se supone debe ser esencial para el fortalecimiento de una empresa e integración de los que participan en ella se ve afectada por múltiples situaciones, estas pueden ser: falta de personal interno para el desarrollo de actividades específicas, mala transmisión de información, falta de coordinación entre el personal y los directivos.

El punto de partida de este estudio de caso, tiene como referente a la Federación Deportiva de Los Ríos, la cual es una institución deportiva de derecho privado sin fines lucro, fundada el 13 de agosto de 1924, impulsando el deporte en varias disciplinas como: Atletismo, Ajedrez, Boxeo, Baloncesto, Escalada, Esgrima, Gimnasia Artística, Judo, Karate Do, Levantamiento de Pesas, Lucha, Natación, Patinaje, Levantamiento de Potencia, Tae Kwon Do, Tenis de Mesa y Fútbol.

El problema radica en que el Departamento de Comunicación de la Federación, es que cuenta con una sola persona para cubrir y difundir todas las actividades de la institución, el no contar con un equipo de trabajo y no utilizar las herramientas adecuadas dificulta tener una comunicación corporativa eficaz.

Mediante este trabajo, se busca encontrar las estrategias para así mejorar su planificación, optimización, el manejo de comunicación externa e interna y la preparación de un buen manejo de plan de crisis comunicacional y así mantener activa las redes sociales como medio interactivo, para aumentar su responsabilidad social.

1.2 Justificación

La Comunicación Corporativa se basa en la participación de todos los integrantes de la institución, se refiere a todo lo que sucede dentro y fuera de una entidad referente a; los funcionarios, directivos, procesos, objetivos, estrategias, toma de decisiones y todos aquellos factores que aumente el desempeño. Esto permitirá mejorar las relaciones entre compañeros de trabajo y crear lazos con la ciudadanía para alcanzar las metas deseadas.

Esta propuesta es importante, ya que se realiza respondiendo a la necesidad de mejorar la Comunicación Corporativa de la Federación Deportiva de Los Ríos, creando estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen de la organización.

Es relevante identificar las fortalezas y debilidades de esta institución deportiva, para gestionar y coordinar con todas las áreas que la conforman y así construir una imagen sólida, generar un clima de confianza tanto con su público externo como interno. Es trascendental informar de una manera adecuada a los empleados sobre lo que ocurre en la empresa, generar y transmitir un mensaje acorde para la sociedad y así promover una comunicación de alto nivel.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Analizar la Comunicación Corporativa de la Federación Deportiva de Los Ríos.

Objetivos específicos

- Establecer conceptos de la importancia que tiene la Comunicación Corporativa.
- Diagnosticar el estado actual de la comunicación corporativa de La Federación Deportiva De Los Ríos.
- Determinar las soluciones según los hallazgos para el mejoramiento de la comunicación corporativa de la Federación Deportiva De Los Ríos.

1.4 Línea de investigación

- Líneas de la investigación UTB:

Educación y Sociedad

- Líneas de investigación de la FCJSE:

Comunicación Intercultural Y Participativa

- Líneas de investigación de la carrera:

Comunicación, Cultura, Ambiente y Sociedad

- Sub línea de investigación de la carrera:

Medios de Comunicación, Comunidad y Cambio Social

Descripción de la línea:

Revisa los conceptos de Comunicación, Comunidad, Ciudadanía y Cambio Social, desde una perspectiva de derecho, género, multicultural, medioambiental para desvelar los

problemas que originan las desigualdades sociales a través de análisis críticos de los discursos mediáticos, experiencias comunitarias, procesos de participación ciudadana y opinión pública.

2. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

Para mejorar el entendimiento del tema que se ha abordado dentro de la investigación, es esencial hacer una sustentación de las variables que se exponen en el estudio de caso, dentro de estos factores se encuentran: la comunicación tanto interna como externa, la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

Comunicación

La comunicación es un fenómeno que permite la interacción con una o más personas para informarse respecto a los acontecimientos que suceden a su alrededor, por ello es un proceso en el cual se intercambian opiniones e ideas, datos o información sobre un tema. (Peiro, 2021). Los procesos comunicativos establecen una transmisión bidireccional de mensajes que va desde el emisor hasta el receptor, estableciendo una conexión para transmitir, intercambiar y compartir ideas. El papel que tiene el Departamento de Comunicación va más allá de enviar un mensaje, sino generar que sea interpretado de la manera correcta por el público objetivo.

La comunicación se clasifica según el destinatario, puede ser interna que se trata de los funcionarios o miembros de la institución. Externa que abarca a la ciudadanía, empresas públicas o privadas donde se coordinan acciones interinstitucionales.

La comunicación interna

La comunicación interna, se centra en los mensajes y la comunicación dentro de una institución, incluyendo a los directivos, empleados, así como los mensajes entre departamentos. Este tipo de comunicación utiliza herramientas como:

Boletines internos

Reuniones de equipo

Herramientas de gestión

Correo Electrónico

Se trata de todo lo que conlleva a lo interno de la empresa, es decir; todos los procesos que se manejan dentro de la organización con los miembros de la misma.

La comunicación externa

La comunicación externa, se centra en la marca y los mensajes que transmite la organización para su público externo. Con los avances en tecnología, ya no es solo la cobertura en medios tradicionales, sino también en los medios digitales como:

Comunicados de prensa

Conferencias

Publicidad

Esta comunicación va enfocada en llamar la atención del público, ya sea en publicaciones en medios tradicionales o digitales, eventos y foros.

Gómez e Hidalgo (2022), definen la comunicación como el proceso estratégico, que es vital para cualquier organización y apoya las relaciones entre todos los miembros que forman parte de ella. Por lo cual, se considera un proceso social de la vida diaria, donde se intercambian posturas y sentidos, generando significados. Cuando dos o más personas interactúan existe un proceso de comunicación, la cual permite conocer las cosas en común que se tiene en con otras personas.

La comunicación a nivel interno como externa son importantes, la empresa siempre se debe preocupar sus funcionarios, clientes, proveedores e instituciones con quien coordina actividades.

Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa, es importante para lograr los objetivos que la institución se ha propuesto; son los recursos que una entidad dispone para obtener la atención de sus diversos públicos, por ello se lo considera el canal por cual se emite los mensajes e ideas, utilizando los medios de comunicación de manera estratégica.

Para (Pola, 2021) La Comunicación Corporativa hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos (clientes, proveedores, accionistas, trabajadores, etc.). Consiste en transmitir información en relación con la misión, la visión y los valores de la compañía.

Se podría decir que la Comunicación Corporativa es un proceso en la cual se integran algunas personas y forman un grupo, para tratar de algún tema importante o de algún de interés en común, procesos y estructura organizacional con el ánimo de desarrollar una marca organizacional que haga surgir a la empresa a la realización de sus objetivos y metas.

El modelo de comunicación corporativa, busca integrar la comunicación de la institución en todas sus áreas, por ello controla cada mensaje que emite hacia el público de interés, tiene como responsabilidad mantener la excelente la reputación, tener un eficiente manejo de estrategias, entre otros.

Todo esto es clave para una organización, ya que de la Comunicación Corporativa depende de la reputación que tiene la institución y el conocimiento que mantiene el público con ella. Más allá de difundir sus valores, principios y su filosofía, entre sus objetivos se detallan los siguientes:

Convocar a ruedas de prensas, coordinar entrevistas y difundir las diferentes actividades que realiza la empresa.

Una excelente Comunicación Corporativa genera una reputación positiva, crea confianza y mantiene una imagen corporativa sólida.

Según Gamboa y Álvarez (2022), la comunicación corporativa representa un instrumento de gestión, a través del cual la comunicación tanto interna como externa que, usada conscientemente, armoniza efectiva y eficazmente, para establecer bases favorables para las relaciones con el público que depende la organización.

Por otro lado, Giraldo (2021) la define como un sistema de gestión disponible para las organizaciones con el propósito de alcanzar los objetivos estratégicos, mediante el uso de herramientas como; la comunicación organizativa, la comunicación integrada al mercadeo y a las relaciones públicas.

Con estas definiciones, podemos considerar que la comunicación corporativa es un proceso que integra todas las áreas de una institución para lograr sus objetivos.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa, se la define como la representación mental de un modelo de cada empresa, es decir la forma como el público externo la ve, como interpretan la información que reciben sobre ella. Esa formación mental es la idea de cómo es en sí una empresa. Zambrano (2022) considera a la imagen corporativa, como la forma en que varios elementos que son iconos de una organización, persona o marca, es proyectada al exterior, lo cual se adaptan a la identidad de la organización, y su objetivo es que se pueda diferenciar de la competencia. El objetivo es crear una percepción positiva en los consumidores, la manera como se desarrollan los procesos de comunicación y la eficacia con la que llega el mensaje a su público objetivo.

Para Guillermo (2022), la imagen corporativa es una definición integral que engloba tres perspectivas que están relacionadas: la autoimagen, la imagen proyectiva y la imagen percibida de la organización. Por lo tanto, la imagen que se tiene a nivel interno, es lo que se muestra al público externo, es por ello que proyectar una imagen que genere impactos al público objetivo, generan relaciones positivas con la organización.

La percepción que tiene el público sobre una empresa, se basa en sus creencias, actitudes, ideas, de su público de interés sobre la entidad. La imagen no solo depende de los servicios que ofrece sino de las relaciones que establece con los consumidores, funcionarios y la sociedad.

Aguilar (2022), clasifica a la imagen corporativa en:

- Imagen corporativa objetivo: Se refiere a la imagen final que se desea
- Imagen corporativa subjetiva: Es la imagen que tienen los trabajadores de la organización.
- Imagen corporativa difundida: Es aquella que es divulgada por medio de servicios y medios de productos.
- Imagen corporativa percibida: Se refiere a la imagen que tiene el consumidor con respecto a la empresa.

Coincidiendo con Pire (2022) la importancia de que las organizaciones tengan una imagen, se basa en:

Contar con una imagen corporativa positiva es una condición necesaria para lograr continuidad y éxito estratégico.

Cuando la imagen corporativa es sólida se convierte en un incentivo de ventas para los productos y servicios.

La imagen corporativa genera valor emocional a una organización y por ende asevera que logre estar por encima de sus competidores

Tener buena imagen ayudara a la organización a conquistar gente necesaria para alcanzar el éxito.

Luego de analizar estos conceptos, se puede deducir que la Comunicación Corporativa y la Identidad Corporativa están muy ligadas, para poder proyectarlas las empresas necesitan contar con una eficiente comunicación que les permita difundir información tanto con su público interno como externo, y así dar a conocer los servicios de la marca.

Clima Organizacional

El clima organizacional es clave para el desarrollo de las instituciones, ya que dirigen su gestión hacia el mejoramiento del ambiente laboral; por ello, la importancia del clima se evidencia en la gestión que constituye los valores, la estructura, los procesos, metas y objetivos de la empresa y las creencias, actitudes, costumbres, comportamientos, desempeños de las personas, que permiten esclarecer la satisfacción e insatisfacción en el trabajo cotidiano.

Ortega 2022, la define como un conjunto de propiedades acerca del espacio de trabajo percibido, directa o indirectamente, por los individuos que trabajan en este ambiente y que influencia su motivación y comportamientos. Este tema es de gran relevancia por su repercusión en las organizaciones, ya que es un elemento que destaca la planificación con todos sus elementos, sin olvidar el elemento humano, es por ello que la comunicación, participación, confianza y el respeto son elementos que se suman para formar un clima laboral óptimo.

Uno de los elementos condicionantes del desempeño laboral en las instituciones, es el clima organizacional, donde se presenta dificultades no solo en la estructura organizacional, sino también en los factores emocionales de los trabajadores como adaptarse al cambio, a la condición del trabajo y la comunicación empresarial. (Cubillas, Napán, & Olivera, 2021)

Es un factor imperante dentro de las instituciones empresariales, ya que es este quien define el nivel de interacción entre los participantes del círculo laboral, mientras más comprensión entre exista, será más fácil su desarrollo y proactividad.

Reputación

La reputación es la suma de percepciones que el público objetivo tiene y fijan en su mente sobre una empresa, este se convierte en un capital valioso que requiere una gestión de comunicación óptima, todo esto se obtiene con una buena planificación de comunicación corporativa.

Según Muñoz & Mata (2022) La Reputación se refiere a las percepciones que tienen los *stakeholders* o grupos de interés sobre una empresa, los cuales están conformados por clientes, empleados, accionistas y consumidores en general. Estas percepciones surgen del reconocimiento que la institución basa en los compromisos que genera una buena relación con su público objetivos y así buscar su posicionamiento.

Esta influye en la confianza del público respecto a la marca de la institución, por ello es fundamental establecer estrategias orientadas a los medios digitales. Hoy en día las redes sociales han evolucionado la comunicación, permitiendo una conexión directa con los usuarios, lo cual genera relaciones de mayor alcance.

Las estrategias de comunicación corporativa desempeñan un papel importante en la construcción de una imagen y reputación de una empresa. Una comunicación efectiva se basa

en la confianza que tiene la entidad con sus receptores, por lo cual se ha convertido en un elemento clave, siendo así un indicador sobre las actitudes de los usuarios y líderes de opinión hacia las instituciones.

La información divulgada en los medios masivos sobre la imagen de un producto o servicio puede generar notoriedad, reconocimiento, recordación y diferenciación en el mercado, ya que este se encuentra inundado de marcas que ofrecen un sin límite de satisfactores a los consumidores (Ferruz González, 2018; Nisar, 2020)

2.2 Marco Metodológico

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo, el cual busca detallar las características del fenómeno que se encuentra bajo análisis. Centrado en la comprensión de factores no detallados con exactitud, sino a manera de tendencias y probabilidades que reflejan el sentido de las acciones humanas. Para ello, se presta atención al lenguaje y la vida social, asuntos de interés particular para las ciencias sociales. (Equipo editorial, Etece, 2023).

Para una concreta opinión y análisis de los datos que se recolectaron, se tuvo la presencia de estas dos herramientas investigativas; la entrevista que para (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010), es una herramienta útil donde dos individuos se encuentran en un conversatorio, dispuestos a intercambiar ideas. La misma que fue realizada al Director del área de comunicación de la institución (Federación Deportiva de Los Ríos). Adicional a esto se recurrió al empleo de una ficha de observación, bajo la opinión de (Arias, 2021), la ficha de observación encuentra su utilidad cuando el investigador busca cuantificar, analizar o valorar un propósito particular, es decir, obtener datos sobre un objeto específico. Puede emplearse para evaluar tanto aspectos externos como internos de individuos, tales como actividades y emociones. En este caso, se propone examinar la comunicación interna y externa del organismo.

2.3 Resultados

La entrevista se realizó al responsable de comunicación de la Federación Deportiva de Los Ríos, Licenciado Jorge Vera, en la cual los resultados adquiridos han permitido obtener información precisa, para determinar como la comunicación corporativa ha sido adoptada dentro de la institución

El avance de la Federación Deportiva de los Ríos en la implementación de la comunicación corporativa no ha sido significativo. A través de la entrevista al responsable de comunicación y el refuerzo mediante la ficha de observación, se determina ciertas carencias del sistema administrativo, los cuales afectan a la institución tanto interna como externamente. Como se ha podido observar, el sistema es decadente, por esto, para su mayor comprensión se realiza una clasificación de problemas que están inmersos en el desarrollo de esta comunidad deportiva.

Factores internos

Los factores internos están determinados por todos aquellos elementos que influyen en el desarrollo de un organismo desde adentro. FEDERÍOS (Federación Deportiva de Los Ríos) cuenta con demasiadas anomalías, empezando por su organigrama, aparentemente es uno sólido y estable pero que una vez se lo analiza dice algo muy diferente, el personal inmerso, no se comunica tal y como manda el sistema de comunicación ascendente. Los servidores, se socializan la información como que, si de conversaciones casuales se trata, perdiendo la jerarquía establecida e incluso el respeto entre, lo que ocasiona desorden laboral.

Otra disparidad es que, en todo el conglomerado corporativo, hay más de 90 personas y es deplorable, que solo se direcciona a una para el desempeño de las actividades de comunicación, esta pobre implementación destinada al área, ocasiona que un solo integrante no se abastezca con todas las actividades requeridas, incluso se llega a perder tiempo a la

hora de comunicar algo a la ciudadanía por concentrarse en otro trabajo que en sí pertenece a la empresa, no obstante, la distribución de dicho no se lo puede desempeñar a lo individual. Adicional a esto se debe reconocer que, en repetidos casos, se asigna trabajos que no competen al sitio laboral del individuo.

Como una institución reconocida a nivel nacional, esta debería contar con un sistema propio de intercambio de información interna, se encontró que los comunicados de las diferentes actividades que realiza la Federación, son enviados por correos personales e incluso en reuniones, esto parecería muy eficiente, sin embargo, solo se lo hace de vez en cuando y la forma más efectiva de transmitir es personalmente, el reconocido “tú a tú”

Factores externos

En la mayoría de los casos los factores externos a la organización son lo más influyente en el desarrollo de la misma, ya que este determina el nivel de aceptación del entorno en cuanto a la entidad. La Federación Deportiva de Los Ríos, tiene un buen grado de aceptación de la ciudadanía, lo que no beneficia tanto es que no se comunica de todo lo que se realiza, un ejemplo claro es que existen más de 15 disciplinas que se practican pero en las publicaciones solo se hace alusión a unas pocas, Facebook ha sido determinante para el tema de reconocimiento y aceptación del público pero no por esto se la calificaría de excelente, su contenido es repetitivo lo que haría sentir al espectador aburrido por el contenido.

Cuenta con una página web que raramente se la usa, no es frecuentemente monitoreada por el personal de comunicación y claro está que el factor de no tener suficientes en el sector, hace que se vea reflejado al querer exteriorizar en el entorno. No usa más plataformas digitales, solo la que se mencionó en el párrafo anterior. Buen manejo de redes sociales no se lo puede considerar porque no cuenta como una producción estable, más bien el contenido aparenta ser improvisado.

2.4 Discusión de resultados

(Peiro, 2021) considera que la comunicación es un fenómeno encargado de impartir la información de forma extra personal para darse a entender con el resto de individuos, lo que hace que se piense que esta va de la mano con la organización, y que dice que esta ha estado ahí todo el tiempo. Simplemente se debe saber cómo y cuándo decir las cosas, tal es el caso de las corporaciones, toda buena institución, empresa o negocio, es catapultada al éxito por la manera en que se consolida internamente y por los lazos que forma de forma externa.

Gómez e Hidalgo (2022) contienen un criterio estable sobre el desarrollo de las corporaciones mediante el sistema comunicativo, ahora, es verdad que no solo se realiza el acto de trasmisión de información y ya, la cuestión es de cómo se realiza dicha acción, y cómo se clasifica en la organización. Para ello, existe un conjunto de reglas a llevar en cuenta dependiendo la sociedad en la que se desempeñe, no todos los sistemas son iguales. Sin embargo, todas parten a la mejoría misma.

(Pola, 2021) es más específico, este saca un criterio donde se refiere a la comunicación corporativa como el conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos. Esta se puede ver afectada por distintas situaciones que pueden partir de adentro o venir de fuera del establecimiento, la base sólida interna es lo que determina el afrontamiento ante cualquier situación crítica, si esto no está establecido, es difícil el manejo de problemas que vienen del entorno.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

La comunicación corporativa cumple un rol importante dentro de las instituciones, esto no es ajeno dentro de la Federación de Los Ríos, al momento de optar por este tipo de estrategia, se está llevando a la institución a tener un desempeño comunicacional eficaz, optimizando tiempo y recursos, lo cual mejorará la interacción con el público y también la relación entre los miembros de la empresa deportiva.

La Federación Deportiva de Los Ríos en la actualidad cumple un mal trabajo a la hora de transmitir información de sus actividades internas, la comunicación externa y su relación con el público objetivo no es excelente, por esto se debe destacar que dentro de su dominio, el departamento encargado del área comunicativa, se encuentra manejado por un solo miembro, es decir que, carece de presencia profesional en el sector porque una sola persona no puede desempeñar tantos roles, además que la desorganización de los miembros es notable. Lo que termina por afectar a la audiencia.

Posibles soluciones para mejorar el manejo de interacción y productividad son en agregar nuevos individuos profesionales en la categoría de desempeño de la institución, fomentar el orden dentro de la institución, hacer cumplir el organigrama corporativo. En cuanto al comunicar se trata, los canales de difusión son solo dos, Facebook y la página web, en la primera se genera contenido de manera casi diaria, sin embargo, en la segunda el contenido es escaso, sería bueno que se aumente la frecuencia en este portal. Y por qué no usar otro tipo de plataformas como Instagram, Tik Tok u otras.

3.2 Recomendaciones

Es importante mantener un enfoque proactivo en la optimización del tiempo y recursos, lo que contribuirá a una mayor eficiencia en la interacción con el público y en las

relaciones entre los miembros de la institución. Así mismo, se sugiere mantener una evaluación periódica de los resultados obtenidos para identificar oportunidades de mejora y asegurarse de que la estrategia de comunicación esté alineada con los objetivos y el mensaje que quiere transmitir la Federación de Los Ríos a su público objetivo.

Se debe reforzar el departamento de comunicación, con personal capacitado en el área y redistribuir responsabilidades para asegurar una gestión más eficiente y efectiva de la comunicación interna y externa. Esto permitirá mantener e incluso mejorar el alto nivel de interacción que actualmente se tiene con el público objetivo.

La diversificación del contenido es esencial al expandir la presencia en nuevas plataformas. Se deben considerar diferentes formatos como videos, imágenes y publicaciones interactivas, adaptando el mensaje a las preferencias y características de cada red social. Un plan de comunicación corporativa es importante para establecer objetivos claros, definir audiencias, crear contenidos de acuerdo al público objetivo y así mantener una presencia de la Federación Deportiva de Los Ríos en los medios digitales y tradicionales.

Se debe considerar el hecho de que no todo lo que se hace dentro de la Federación es conocido por el público, por eso sería bueno fomentar el uso de canales participativos en donde la ciudadanía cumpla un papel fundamental, así se fortalece el vínculo sociedad- pueblo y pueblo-sociedad.

Crear canales oficiales para la transmisión de comunicación interna, como un correo institucional específicamente para jornadas laborales como, reuniones, comunicados de última hora, boletines, adicional a esto se debe pedir y capacitar a los integrantes del grupo que deben estar pendientes a su correo, ya que es de suma importancia que todos se encuentren al tanto de lo que acontece en su medio laboral.

4. REFERENCIAS Y ANEXOS

4.1 Referencias

- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/usuario2022/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Campeones, S. d. (s.f.). *Federacion Deportiva De Los Rios*. Obtenido de <https://www.federios.org/#>
- Chico, C. D. (s.f.). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. ELEARNING S.L. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=conducta+corporativa&pg=PA19&printsec=frontcover
- Cortes, D. (s.f.). *CESUMA*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-de-la-comunicacion.html>
- Cubillas, L., Napán, C., & Olivera, Y. (Agosto de 2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores. *Revista Científica de la UCSA*, 8(2), 3-12. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v8n2/2409-8752-ucsa-8-02-3.pdf>
- Echavarría, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (1 de Enero de 2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL1. *Nómadas*, 25, 2-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Equipo editorial, E. (2 de febrero de 2022). *Proceso administrativo*. Obtenido de <https://concepto.de/proceso-administrativo/>

Equipo editorial, Etece. (6 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://concepto.de/marco-metodologico/#ixzz8DLhmOOB4>

Felipe, J. y. (s.f.). *Excel Para Todos*. Obtenido de <https://excelparatodos.com/que-es-administracion/>

Group, D. (2023). *ESERP*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Investigacion, T. d. (12 de Octubre de 2020). *Tipos de Investigacion*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.review/investigacion-exploratoria/>

Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-clima-organizacional/>

Peiro, R. (8 de Abril de 2021). *Comunicacion. Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Pola, C. (18 de MAYO de 2021). *TAKTIC*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-para-que-sirve/>

Ramirez, T. (2 de Septiembre de 2011). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/09/disenio-documental-segun-tulio-ramirez.html>

Tecnologia, E. y. (23 de Febrero de 2022). *UNIVERSIDAD EUROPEA*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-corporativa/>

Tesis y Master. (s.f.). Obtenido de <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

Anexos

Anexo 1

Preguntas realizadas en la entrevista al Director del área de comunicación de la Federación de Los Ríos

¿Por cuántos miembros está conformada la Federación Deportiva de Los Ríos?

La federación está conformada por 94 miembros en total.

De esos miembros, ¿cuántos están destinados para el área de comunicación?

Lastimosamente solo contamos con una persona a cargo del área de comunicación que en este caso soy yo.

¿Cuáles son sus funciones en este departamento?

Básicamente cubrir todos los aspectos de comunicación con la sociedad, subir contenido, editar vídeos, redactar boletines y demás trabajos que debo realizarlo solo porque no contamos con más personal en este apartado de la institución.

¿Qué tipos de plataformas usan para comunicarse con el público?

Usamos Facebook, pero también contamos con una página web, pero más usamos la red social que le mencioné.

En cuanto a la organización ¿los funcionarios cumplen su papel en cada uno de sus lugares laborales?

Yo diría que sí, pero en ciertos momentos hay disparidades entre los integrantes que incluso alguien de otro departamento interviene con el de lado y así.

¿Qué tipo de comunicación se maneja dentro de la entidad?

Se maneja una comunicación ascendente aquí, pero en muchos de los casos se la realiza de forma informal, es decir que en la mayoría de ocasiones no usamos papeleo como tal para comunicarnos entre nosotros, solo es algo que se hace de boca a boca o en pocas palabras es informal.

¿A través de qué medios se entera el personal dentro de la Federación de las actividades que la institución realiza?

Correos, reuniones, sin embargo, la mayoría del tiempo, uno le dice al otro y así sucesivamente, el jefe de cada departamento comunica a sus administrados personalmente. Es decir, no hay una herramienta establecida para este tipo de situaciones.

Anexo 2**Figura 1**

Entrevista al Director del Área de Comunicación



Nota. Entrevista al director del área de comunicación, Ramírez Mayerli, 2023

Figura 2

Entrevista al Director del Área de Comunicación



Nota. Entrevista al director del área de comunicación, Ramírez Mayerli, 2023

Figura 3

Entrevista al Director del Área de Comunicación

Nota. Entrevista al director del área de comunicación, Ramírez Mayerli, 2023

Anexo 3

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION, COMUNICACIÓN CORPORATIVA.			
FEDERACIÓN DE LOS RÍOS			
MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA			
PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
COMUNICACIÓN INTERNA			
¿Cuenta con un área de Comunicación la Federación Deportiva de Los Ríos?	X		Sí, sin embargo solo existe una persona que trabaja en este sector.
¿Cuentan con un buen ambiente laboral?		X	No cuentan con un buen ambiente laboral, ni con un buen nivel de comunicación interna
¿Existe un cargo definido para cada uno de los integrantes de la institución?		X	No cuentan con esa distribución bien definida ya que hay personal que hace trabajos que no les concierne.
¿cuenta con una organización estricta, que verifique cada uno de los movimientos de los empleados?		X	El ambiente no es riguroso, los que se desempeñan incluso llegan tarde a sus jornadas laborales
COMUNICACIÓN EXTERNA			
¿El departamento de Comunicación cuenta con un buen manejo de redes sociales?		X	No cuenta con un buen manejo de redes sociales ya que la persona del departamento de comunicación no se

			abasteces para hacer todo el trabajo de la publicaciones, monitoreo de redes, etc.
¿Usa Facebook ?	X		Sí pero en ella no se determina todo lo que se puede ofrecer como federación, solo son determinados deportes los cuales destacan, no se hace hincapié a todo lo que se debe aportar como federación.
¿Usa intagram ?		X	
¿Usa Tik Tok?		X	
¿Tiene algún sitio web?	X		No es tan usado, no se publica información de manera continua