



## FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientado a potenciar y difundir la Identidad e Imagen Pública del Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite CEAR-Carpuela, en la provincia de Imbabura para generar la aceptación, y la activa participación de la población.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Lcda. Liza Bahamonde

Autora

Marisol Patricia Guerra Loor

Año

2012

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....  
Liza Bahamonde

Licenciada

171734299-0

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....  
Marisol Patricia Guerra Loor  
CI: 1717179889

#### AGRADECIMIENTO:

Primero quisiera empezar agradeciendo a Dios por haberme puesto todas las herramientas necesarias en mi camino para poder finalizar mi carrera, también quisiera agradecer a mi tutora Liz porque me aportó muchos conocimientos importantes para culminar esta tesis, a Fausto Torres porque gracias a su perseverancia y apoyo durante algunos años es que ahora estoy cumpliendo uno de mis sueños, a mi novio que con sus palabras de aliento logró que no me dé por vencida y que culmine esta etapa de mi vida y finalmente a mis amigos especialmente Gaby y Geova que han estado en las buenas y las malas siempre, formando una amistad incondicional.

#### DEDICATORIA:

Dedico mi tesis especialmente a mi familia, porque son las personas que más amo en esta vida y porque gracias a ellos soy la persona que soy. Mi familia siempre ha estado compartiendo mis triunfos, derrotas, tristezas y alegrías; apoyándome y empujándome a luchar por mis objetivos. Mis papás que siempre estuvieron guiándome en todos los aspectos de mi vida y aconsejándome con mucho amor, a mis hermanos y mi abuelito que estuvieron siempre prestos colaborar con mis necesidades y escucharme, por eso y por infinidad de cosas más le dedico la tesis a mi familia y les agradezco por todo.

## **RESUMEN**

El CEAR-Carpuela es un proyecto del Ministerio del Deporte que consiste en crear un Centro de Entrenamiento para el Alto Rendimiento de Deportistas de Élite en la provincia de Imbabura, con el fin de tener una mayor participación en las Olimpiadas 2016 con deportistas calificados y capacitados. Adicionalmente este proyecto busca unificar a los deportistas de las Federaciones y Centros Deportivos del Ecuador para posicionarse nacionalmente y en un futuro de manera internacional como uno de los mejores Centros de Alto Rendimiento.

El CEAR-Carpuela es un proyecto nuevo que necesita una Identidad, Imagen pública y Filosofía Corporativa para irse posicionando en la mente de las personas, y se propone en esta tesis un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas orientado a potenciar y difundir la Identidad e Imagen Pública del CEAR-Carpuela.

## **ABSTRACT**

The CEAR-Carpuela is a project in association with the Ministry of Sports which consists of creating a training center to improve the performance of elite athletes in the province of Imbabura, in order to have a greater participation of qualified and trained athletes in the 2016 Olympics. Additionally, this project seeks to unify sports federations and sports centers in Ecuador and improve their position nationally and internationally so in the future the CEAR-Carpuela center will be considered as one of the best in the world.

The CEAR-Carpuela is a new project that needs an identity, public image and corporate philosophy to help position it in the minds of people and this Thesis proposes a plan of 'Corporate Communications and Public Relations' aimed to promote and disseminate the identity and public image of CEAR-Carpuela.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Introducción  | 1  |
| 1. Capítulo I. CEAR Carpuela Imbabura,<br>el semillero de deportistas de élite      |    |
| 1.1. Antecedentes.  | 2  |
| 1.2. Breve Historia.  | 3  |
| 1.3. Características.   | 4  |
| 1.4. Objetivos del CEAR Carpuela.   | 6  |
| 1.5. Ubicación de Carpuela.   | 7  |
| 1.5.1. Situación Geográfica.  | 8  |
| 1.5.2. Ventajas de su posición.   | 9  |
| 1.5.3. Deportes desarrollados.  | 10 |
| 1.6. Centros de Alto Rendimiento en el Ecuador.                                     | 11 |
| 2. Capítulo II. Dar a conocer CEAR Carpuela,<br>trabajo de todos.                   |    |
| 2.1. La comunicación como potenciadora del<br>proyecto CEAR-Carpuela.               | 23 |
| 2.1.1. Conceptos de Comunicación Corporativa<br>aplicados al caso de estudio.       | 23 |
| 2.1.2. Herramientas de Comunicación Corporativa<br>aplicados al caso de estudio.    | 26 |
| 2.1.3. Estrategias de Comunicación Corporativa<br>aplicadas al caso de estudio.     | 29 |
| 2.2. TIC y Web 2.0 como medios para<br>llegar al conocimiento efectivo y eficiente. | 31 |
| 2.2.1. Conceptos para lograr una mejor utilización.                                 | 31 |
| 2.2.2. Características de las TIC y la Web 2.0<br>aplicados al caso de estudio.     | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.3. Ventajas y desventajas de las TIC<br>y la Web 2.0 aplicados al caso de estudio.  | 33 |
| 2.3. Relaciones Públicas aplicadas al caso<br>de estudio.   | 34 |
| 2.3.1. Los públicos de CEAR Carpuela.   | 36 |
| <b>3. CAPÍTULO III. Imagen e Identidad Deportiva<br/>de CEAR que se articula en las personas<br/>para generar sentido de pertenencia de<br/>la población de Carpuela.</b> |    |
| 3.1. Imagen Corporativa de CEAR Carpuela.   | 38 |
| 3.1.1. Características de la Imagen Corporativa.  | 39 |
| 3.1.2. Importancia de la Imagen corporativa.  | 44 |
| 3.2. Proceso de la imagen a seguirse en la<br>estructuración de la de CEAR-Carpuela.  | 44 |
| 3.2.1. Identidad Corporativa.   | 45 |
| 3.2.2. Identidad Visual.  | 45 |
| 3.3. Identidad Conceptual.  | 55 |
| 3.3.1. Cultura Organizacional y Empresarial.  | 55 |
| 3.4. Clima organizacional.  | 57 |
| 3.5. Comunicación.  | 58 |
| 3.6. La Acción o Gestión de la<br>Imagen de una Organización y su Mensaje.  | 58 |
| 3.7. La relación imagen-calidad.  | 59 |
| 3.8. Centros de alto rendimiento como<br>organizaciones de servicios.   | 62 |
| 3.8.1. Componentes que Determinan la Imagen<br>de Calidad de un CEAR Deportivo.   | 63 |
| 3.8.2. Evaluación de la calidad en el sector<br>de los servicios deportivos.  | 64 |

|  |    |
|--|----|
| 3.8.3. Son factores externos de los CEAR.                              | 65 |
| 3.8.4. Factores internos de las entidades deportivas CEAR.             | 66 |
| 3.9. El marketing interactivo en los CEAR deportivos.                  | 66 |
| 3.9.1. El marketing interno en los clubes Deportivos.                  | 67 |
| 3.10. Relaciones Públicas.   | 68 |
| <br>   |    |
| 4. Capítulo IV. Conocer y amar para luego utilizar.                    |    |
| 4.1. Alcance del diagnóstico actual de la imagen e Identidad.          | 70 |
| 4.2. Objetivo.   | 70 |
| 4.3. Formulación del Problema.   | 70 |
| 4.4. Aspectos Metodológicos.   | 70 |
| 4.4.1. Técnicas.   | 70 |
| 4.4.2. Enfoque.  | 71 |
| 4.4.3. Instrumentos.   | 72 |
| 4.4.4. Alcance.  | 72 |
| 4.4.5. Población.  | 73 |
| 4.4.6. Cálculo de la Muestra.  | 73 |
| 4.4.7. Cronograma de Herramientas Metodológicas.                       | 73 |
| 4.5. Recolección de Datos.   | 74 |
| 4.5.1. Diseño de la encuesta.  | 75 |
| 4.5.2. Plan de Tabulación.   | 77 |
| 4.5.3. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.   | 78 |
| 4.5.4. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas. | 93 |
| 4.6. Análisis de herramientas actuales de Comunicación Corporativa.    | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.7. Informe de Hallazgos y Resultados Finales.                        | 101 |
| 4.8. Recomendaciones.  | 102 |
| <b>5. Capítulo V. Lo que no se comunica no existe.</b>                 |     |
| 5.1. Antecedentes del Plan de Comunicación.                            | 103 |
| 5.1.1 Fortalezas.  | 103 |
| 5.1.2. Oportunidades.  | 103 |
| 5.1.3. Debilidades.  | 104 |
| 5.1.4. Amenazas.   | 104 |
| 5.2. Nombre de la Institución que presenta<br>la propuesta.            | 104 |
| 5.3. Nombre de la Organización a la que<br>está dirigida la propuesta. | 104 |
| 5.4. Objetivos del Plan de Comunicación.                               | 104 |
| 5.4.1. Objetivo General.   | 104 |
| 5.4.2. Objetivos Específicos.  | 105 |
| 5.5. Público Objetivo.   | 105 |
| 5.5.1. Grupo meta indirecto.   | 106 |
| 5.6. Propuesta.  | 106 |
| 5.6.1. Filosofía corporativa.  | 106 |
| 5.6.2. Identidad e Imagen corporativa.                                 | 107 |
| 5.6.3. Matrices de Comunicación Corporativa.                           | 109 |
| 5.6.4. Productos Comunicacionales.                                     | 117 |
| 5.6.4.1. Carta de Presentación.  | 117 |
| 5.6.4.2. Brochure Institucional.                                       | 118 |
| 5.6.4.3. Página Web.   | 119 |
| 5.6.4.4. Redes Sociales.   | 124 |
| <b>6. Capítulo VI.</b>   |     |
| 6.1. Conclusiones del caso de estudio.                                 | 126 |
| 6.2. Recomendaciones del caso de estudio.                              | 128 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 7. Referencias.         | 131 |
| 8. Anexos.              | 136 |
| 1. Anteproyecto .       |     |
| 2. Cotizaciones varias. |     |

## **INTRODUCCIÓN**

El Ministerio del Deporte empeñado en mejorar el rendimiento deportivo de los jóvenes de Imbabura, se encuentra implementando un Centro de Entrenamiento de Alto Rendimiento “CEAR-Carpuela”, con el fin de proporcionar a los deportistas de alto nivel las mejores condiciones de entrenamiento y atendiendo prioritariamente a las necesidades de las Federaciones Deportivas.

El CEAR-Carpuela, tiene como objetivo, dentro de la prestación de servicios y uso de instalaciones, brindar las facilidades al usuario a entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología de punta, para lograr posicionarse a nivel nacional como el mejor Centro de Alto Rendimiento en el período de dos años posteriores a su inauguración y aumentar en un 25% el número de deportistas de élite, clasificados y capacitados para los Juegos Olímpicos 2016.

Pero este proyecto no ha sido difundido lo suficiente, carece de una Identidad e Imagen propias, no se ha generado la aceptación y participación de la población, razón por la cual, existen organismos y Federaciones Deportivas Provinciales, que desconocen el trabajo y apoyo que pueden obtener en el Centro de Alto Rendimiento creado por el Ministerio del Deporte. No se involucran en su formación, y continúan trabajando en centros que no cuentan con la suficiente infraestructura deportiva ni brindan las facilidades al usuario de entrenarse dentro de un ambiente de bienestar general; tampoco integran a la comunidad local a los centros, y retrasan la formación de deportistas de alto rendimiento.

La Propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas está orientada a potenciar y difundir la Imagen Pública e Identidad del CEAR-Carpuela en la provincia de Imbabura, generar la aceptación y participación de la población, interesar a la niñez y juventud en el deporte y generar nuevos valores.

## Capítulo I

### CEAR Carpuela Imbabura, el semillero de deportistas de élite.

#### 1.1. Antecedentes

Los Centros de Alto Rendimiento Deportivo son instituciones deportivas, generalmente creadas y auspiciadas por las autoridades gubernamentales, y se encuentran al nivel de país o de región; los mismos poseen instalaciones deportivas polifuncionales. Así como otras áreas, entre las que sobresalen dada su importancia, aquellas relacionadas a la aplicación de las ciencias imbuidas en el marco de la actividad deportiva, garantizando de esta forma la consecución de altos rendimientos y la elevación de la calidad de vida de los deportistas.

Sobre la base de los lineamientos dados por el Ministerio de Deportes del Ecuador, se definió que los equipos nacionales priorizados no tendrán como sede única a un Centro de Entrenamiento determinado. Cada uno de los Centros de Entrenamiento se conceptualiza como instituciones que ofrecen los elementos para los nueve deportes estratégicos del Ecuador:

- a) Adecuadas instalaciones.
- b) Los más avanzados equipos.
- c) Un equipo humano con alto nivel de excelencia operativa y;
- d) Orientación de servicio al cliente.

Así los centros aportarán al óptimo desempeño y desarrollo de los equipos nacionales que entrenen en ellos. (www.deporte.gob.ec, 2011)

Las metas a realizarse, desde la apertura de los Centros hasta el fin de 2020, período en el que se estima que habrán pasado dos veces las Olimpiadas, son:

- a) Que el número de atletas ecuatorianos que participen en las Olimpiadas en los deportes definidos para cada centro crezca en un 25% respecto del valor de 2012. Que pase de un número esperado de 45 atletas calificados en el 2012 a

un número de 56 atletas en el 2016 habiendo entrenado en estos centros el 95% de los atletas que participan en los deportes ofertados por los centros de entrenamiento.

b) Convertir al Centro de entrenamiento para el Alto Rendimiento en uno de los 3 mejores en América, por lo menos en dos de las disciplinas que se practiquen en él. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

El desarrollo de estos diferenciadores permitirá que los centros se conviertan en referentes, por lo menos latinoamericanos, del entrenamiento de atletas de alto rendimiento tanto por su nivel como por la experiencia que ofrecerán. Los centros serán altamente operacionales entre deportistas ecuatorianos juveniles que lucharán por alcanzar un cupo para acceder a ellos (es básico generar procesos de promoción de los centros) como parte de los equipos nacionales que ahí entrenarán.

## **1.2. Breve Historia.**

El Ministerio del Deporte empeñado en mejorar el rendimiento deportivo de los jóvenes de Imbabura se encuentra aplicando el Proyecto CEAR en Carpuela proporcionando a los deportistas de alto nivel las mejores condiciones de entrenamiento y atendiendo prioritariamente a las necesidades de las Federaciones Deportivas.

CEAR Carpuela, tiene como objetivo, dentro de la prestación de servicios y uso de instalaciones, brindar las facilidades al usuario a entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología de punta, para lograr posicionarse a nivel nacional como el mejor Centro de Alto Rendimiento en el período de dos años posteriores a su inauguración y aumentar en un 25% el número de deportistas de élite, clasificados para los Juegos Olímpicos 2016. (Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR, 2012)

Existen organismos y Federaciones Deportivas Provinciales, que desconocen el trabajo y apoyo que pueden obtener en los Centros de Alto Rendimiento creados por el Gobierno, se puede ver que no se involucran en su formación, y continúan trabajando en centros que no cuentan con la suficiente infraestructura deportiva ni brindan las facilidades al usuario a entrenarse dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología; ni integran a la comunidad local a los centros, y lo que es peor, retrasan la formación de deportistas de alto rendimiento e impiden, su posicionamiento a nivel nacional e internacional como deportistas de élite. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

### **1.3. Características.**

Acudir a estos centros permitirá acceder a equipos de clase mundial que brindarán a los deportistas la posibilidad de evaluar su técnica, generar planes de mejora y monitorear su avance. Además de aportar en el desarrollo técnico de los deportistas de los equipos nacionales definidos, estos laboratorios aportarán en el proceso de generación de aspiraciones de los centros tanto entre deportistas nacionales como internacionales.

También facilitarán la realización de programas de autofinanciamiento puntuales (los mismos que todavía no están definidos por las autoridades), apuntados hacia deportistas aficionados de niveles socioeconómicos medio y alto, los que generarán recursos para programas con niños y jóvenes de las comunidades del área de influencia de estos proyectos. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Los atletas de alto rendimiento entrevistados reportan beneficios relacionados con el estar entrenando en forma continua con instructor personal, en contacto con atletas de alto rendimiento extranjeros así como de recibir clínicas con entrenadores foráneos.

Los beneficios serían: absorción de nuevas técnicas, mejora del desempeño, atracción de más talentos (locales e internacionales), recursos para el centro (a futuro cuando el centro se hayan posicionado en el medio deportivo internacional). La meta es que estos centros se conviertan en lugares de congregación de élites deportivas porque ahí están los mejores deportistas.

El foco y la razón de ser de los centros serán sus clientes (las personas que pagarán por el uso de las instalaciones de los Centros de Alto Rendimiento) y los deportistas y equipos nacionales que decidan entrenar en ellos.

Todas las actividades estarán orientadas a que los clientes tengan la mejor de las experiencias tanto en el ámbito deportivo como en el personal.

Los deportistas contarán con una propuesta de servicio personalizada por cliente. La meta será que el 90% de los deportistas, entrenadores y visitantes tengan una intención de recomendación de 9 como mínimo sobre 10 luego de haber pasado por el centro.

Las necesidades de los deportistas de los equipos nacionales serán cubiertas en su totalidad por el centro.

Es básico que el talento humano que dirija y administre el centro cuente con tres competencias fundamentales, con más o menos énfasis en función de sus áreas de responsabilidad:

1. **Orientación al cliente:** Esta competencia debe estar presente en todos los miembros del staff de los centros.
2. **Orientación a los detalles:** Más importante en aquellas áreas que trabajan para que la operación funcione.
3. **Orientación al logro:** Especialmente en los estamentos directivos de la organización. (Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR, 2012)

Otra característica es aprovechar al máximo la infraestructura desarrollada atrayendo a aficionados y miembros de la comunidad circundante de los centros de entrenamiento.

Con los aficionados se financiarán en primer lugar las actividades desarrolladas para la comunidad y se pueden cubrir algunos de los costos de operación. Es importante anotar que estas actividades se realizarán siempre y cuando no interfieran con las actividades y descanso de los equipos nacionales que permanecen en el centro en un período determinado de tiempo. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Los centros se deberán especializar y se enfocarán en pocos deportes, para de esta manera atraer a los mejores exponentes en estas disciplinas.

Es importante que el Centro se encuentre a más de 1,500 metros sobre el nivel del mar y que ofrezca la posibilidad de trasladarse sobre los 2000 metros sobre el nivel del mar en cuestión de minutos. Esto permite hacer entrenamientos aeróbicos y anaeróbicos que desarrollan mejor las fortalezas físicas en los deportistas y les da cierta ventaja cuando compiten.

Esto tiene poco efecto en algunos deportes como por ejemplo en halterofilia. Para otros, como triatlón o ciclismo, el entrenamiento en la altura es de gran importancia. La altura también impide practicar deportes como básquetbol donde la dinámica de la pelota se ve afectada por una menor presión atmosférica y este deporte se basa, en como viaja la bola durante el lanzamiento. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

#### **1.4. Objetivos del CEAR Carpuela.**

Entre algunos de los objetivos que tiene el Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Elite-CEAR Carpuela tenemos:

- ✓ “Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.
- ✓ “Mejorar la calidad de vida de la población”.
- ✓ “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”.
- ✓ “Incrementar el número de deportistas”.
- ✓ Favorecer la presencia de Deportistas de Élite en las Olimpiadas Mundiales.
- ✓ Realizar acciones programadas y proyectos que correspondan a competencias institucionales, provinciales y nacionales para cumplir así los objetivos del Plan Nacional De Desarrollo. P.O.A. (2011. pto. 351)
- ✓ Lograr la participación de los deportistas de Imbabura en los Juegos Olímpicos 2.016.

Así como también posicionar el CEAR-Carpuela a nivel nacional e internacional como uno de los mejores centros de entrenamiento para los deportistas de elite con el fin de que el Ecuador tenga una mayor participación en Las Olimpiadas en las nueve disciplinas que se van a desarrollar.

### **1.5. Ubicación de Carpuela.**

Carpuela es un valle que se ha desarrollado en la cuenca del río del Chota. La vegetación a orillas del río contrasta con los áridos terrenos de las laderas erosionadas. Tiene una población aproximada de 2.000 habitantes de raza negra dedicados a las labores agrícolas y el comercio en algunos casos, también se ocupan como jornaleros.

(<http://ibarracuidadalaquevuelves.blogspot.com/>, 2010)

De este valle han salido varios deportistas destacados en el ámbito nacional e internacional como: Agustín Delgado, Ulises de la Cruz, Edison Méndez, Kléver Chalá, Geovanny Espinoza, entre otros.

Su principal manifestación cultural es la música y su destreza para bailar y tocar la bomba, el tambor y otros instrumentos muy rudimentarios.

### 1.5.1. Situación Geográfica.

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia.

Su capital es Ibarra y las principales ciudades de esta provincia son: Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí.

Tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota; y la segunda la cálida y húmeda, que es conocida como la zona de Intag y la de Lita. (<http://www.skyscrapercity.com/>, 2011)



Figura 1. Provincia de Imbabura insertada en el Ecuador.

Tomado de <http://www.ibarra.gob.ec/>, 2010.

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador, a 2225 metros de altura a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.

Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra esta casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito.

Carpuela es un pueblo de la provincia de Imbabura, perteneciente al Valle del Chota, este valle se encuentra situado a 1535 metros de altura sobre el nivel del mar. (www.explored.com.ec, 2012)

El Chota es un valle de clima cálido y paisajes desérticos que contrastan con el resto de la provincia y está ubicado en la parte norte de la provincia de Imbabura y se encuentra en el límite con la provincia del Carchi.

Está rodeado de las comunidades de **Ambuqui**, **Chalguayacu**, **Juncal**, y **Chota**.



Figura 2. Valle del Chota.

Tomado de <http://maps.google.com.ec/>, 2012.

### 1.5.2. Ventajas de su posición.

Algunas de las ventajas por la cuales se escogieron este lugar para implantar el CEAR-Carpuela según (Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR, 2012) fueron:

- ✓ Se encuentran a 1636 metros sobre el nivel del mar.
- ✓ El clima es cálido seco.
- ✓ Los habitantes de la zona poseen un somato tipo (forma corporal y la composición de los individuos) privilegiado.
- ✓ La altitud óptima para entrenar está entre 1500 y 3000 metros sobre el nivel del mar y esta zona se encuentra entre los parámetros.
- ✓ Adicionalmente como una ventaja competitiva se plantea un potencial desarrollo para la población y la zona ya que los habitantes de la misma en su gran mayoría son de estratos bajos.

### **1.5.3. Deportes desarrollados.**

Los Centros cuentan con la infraestructura para ofrecer entrenamiento a un total de nueve deportes que son: judo, atletismo, taekwondo, fútbol de sala, voleibol, baloncesto, boxeo, lucha olímpica y levantamiento de pesas. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Estas son las disciplinas que el Ministerio del Deporte ha escogido como prioridad y para las cuales se implementará todo lo necesario en el CEAR-Carpuela. Esto podrá aumentar el número de los deportistas de alto rendimiento que podrían representar al Ecuador, en estas disciplinas, en las Olimpiadas del año 2016.

### **1.6. Centros de Alto Rendimiento en el Ecuador.**

Según datos del Ministerio del Deporte los centros que existen en el Ecuador son:

### ❖ CENTRO OLÍMPICO DE ALTO RENDIMIENTO (COAR)

**Ubicación:** Provincia del Guayas, cantón Durán, carretera Durán Tambo Km. 3½, al lado de la Feria Internacional.

**Información de contacto:**

- Website: [www.ecuadorcoe.org.ec](http://www.ecuadorcoe.org.ec).

- Email: [carod@coe.org.ec](mailto:carod@coe.org.ec).

- Teléfonos: (593-4) 280-1513 / -8310 / -0653, Fax (593-4) 229-5295.

**Elevación:** A nivel del mar.

**Año de inauguración:** 2005.



Figura 3. Centro Olímpico de Alto Rendimiento (COAR).

Tomado de Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011.

- **Objetivos:**

El Comité Olímpico Ecuatoriano (COE) construyó el COAR con el objetivo de consolidar el deporte de alto rendimiento en el Ecuador y de apoyar a las Federaciones Deportivas Nacionales a elevar el nivel técnico de sus mejores exponentes.

De esta manera los deportistas de alto rendimiento del Ecuador pueden hacer uso de sus instalaciones al igual que de los servicios técnico, médico y nutricional, entre otros que ofrece el COAR. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

El COAR prestará sus servicios para actividades de alto rendimiento, entrenamiento, campamentos deportivos, cursos, seminarios, convenciones y exhibiciones.

El Centro puede ser utilizado por: deportistas de alto rendimiento, selecciones nacionales y equipos representativos.

- **Características generales:** El COAR posee las siguientes instalaciones deportivas:
  - Canchas de racquetball (2 interiores).
  - Cancha de baloncesto sintética (1)
  - Cancha de voleibol sintética (1).
  - Cancha de mini fútbol sintética (1).
  - Cancha de uso múltiple (1).
  - Pista de patinaje artístico (1).
  - Pista atlética sintética de entrenamiento (1).
  - Gimnasio de musculación.
  - Área de equipos de fuerza.
  - Área de pesas y mancuernas.
  - Vestuarios y sanitarios para hombres y mujeres.
  - Gimnasio de deportes de combate.
  - Lucha.
  - Taekwondo.
  - Boxeo.
  - Karate Do.
  - Cuatro módulos para entrenadores y depósitos.
  - 1 Piscina semiolímpica.
  - Dos núcleos de vestuarios y sanitarios con cafetín.
  - Un núcleo de sanitarios.
  - Los convenios que tiene el COAR en el uso de sus instalaciones son los siguientes:

- ESPOL: Piscina Olímpica, Coliseo de baloncesto y de voleibol, Área de tenis de mesa, Área de potencia, Cancha de fútbol, Área de tiro con arco, Áreas de musculación y Canchas de tenis de campo.
- Canchas de tenis (6).
- Campo de básquetbol.
- Coliseo de entrenamiento.

El proceso de selección de los aspirantes al COAR, se lo realiza de la siguiente manera:

Comienza con una solicitud enviada por las Federaciones Nacionales quienes deben recomendar a sus mejores exponentes. La solicitud debe presentarse al menos con 60 días de anticipación a la fecha de ingreso y debe incluir un plan de preparación de los deportistas durante el respectivo ciclo anual y cuatrienal. Se debe especificar el objetivo y fecha de ingreso, tiempo de permanencia, justificación y lista de deportistas.

De igual manera, se deben precisar los nombres y posiciones en la Federación de los responsables del candidato. Finalmente, esta solicitud se presenta en conjunto con las planillas de registro individual, fotocopias de las licencias deportivas de la Federación y las planillas de autorización de los padres cuando hay candidatos que sean menores de edad.

Los criterios de selección dependen de los estudios de estadísticas y rankings del más alto nivel nacional e internacional y también de las aspiraciones nacionales en cada deporte. Los atletas que tengan el nivel necesario deberán aprobar los exámenes de ingreso médicos y técnicos del COAR. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

#### ❖ ESCUELA MILITAR ELOY ALFARO EN PARCAYACU (ESMIL)

**Ubicación:** Provincia de Pichincha, Av. Manuel Córdova Galarza (Parcayacu), vía a la Mitad del Mundo.

**Información de contacto:**

- Website: [www.esmil.mil.ec](http://www.esmil.mil.ec)
- Email: [escuelamilitar@esmil.mil.ec](mailto:escuelamilitar@esmil.mil.ec)
- Teléfonos: (593-2) 2491-777 / 2493-380 / 2493-780

**Área total:** 527 hectáreas, alrededor de 100 hectáreas construidas.

**Elevación:** 2600 metros sobre el nivel del mar.

**Año de inauguración:** 1981.



- **Objetivos:**

La ESMIL es un internado de cadetes cuyo objetivo es formarlos como oficiales para las fuerzas armadas terrestres. Dado que el componente físico es de gran importancia para esta carrera, la institución cuenta con instalaciones deportivas de primer nivel. Adicionalmente, se cuentan con todas las facilidades necesarias para que los cadetes tengan lo necesario para residir en la ESMIL.

La administración de la institución ha realizado un gran trabajo con el mantenimiento de las instalaciones y la implementación de áreas de apoyo por lo que es útil investigar cómo funciona la escuela en estos aspectos. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

El uso de las instalaciones de la ESMIL está reservado para los cadetes internados en la institución y para los oficiales que laboran en esta. En algunos casos se alquilan las instalaciones y servicios, alojamiento y alimentación a atletas de alto rendimiento o selecciones nacionales como fuente adicional de ingresos.

- **Características generales:** La ESMIL posee las siguientes instalaciones deportivas:
- Estadio de fútbol con camerinos, duchas.
- Pista de atletismo sintética de ocho carriles con disposición de equipo para carrera de obstáculos y pista para salto largo, triple y salto con garrocha.
- Pista para cross country.
- Pista para marcha.
- Canchas de tenis (2).
- Canchas de voleibol (6).
- Canchas de baloncesto (6).
- Zona de lanzamiento.
- Zona de salto alto.
- Coliseo polideportivo con cancha de baloncesto, voleibol, implementos para gimnasia y deportes de combate.
- Gimnasio de musculación: área de equipos de fuerza, área de pesas y mancuernas, vestuarios y sanitarios para hombres y mujeres.
- Gimnasio para deportes acuáticos equipado con una piscina olímpica, con piscina para clavados, con vestuarios, sanitarios.
- Polígono de tiro.
- Instalaciones para armas neumáticas
- Instalaciones para equitación.
- Zona de entrenamiento militar.
- Cuadrilátero.

El proceso de selección de cadetes es manejado por las áreas de planeación y de evaluación. El proceso comienza cuando el candidato se registra por medio

de la página web de la ESMIL donde se les asigna una fecha para que se presenten a una entrevista y que entreguen su carpeta.

Con estos datos se hace la primera depuración y se procede a llamar a los candidatos restantes a unos exámenes psicológicos donde determinan su personalidad, carácter, habilidad matemática y espacial. Después de este filtro llegan las pruebas académicas y luego las físicas. Posteriormente se entrevistan a fondo a los aplicantes (con sus padres), que pasaron por todos estos filtros para comprender de mejor manera sus aspiraciones y capacidad de logro.

Con toda esta información se seleccionan a los 150 estudiantes de un total promedio de unos 3500 aplicantes.

Ya en la escuela, hay un periodo de 3 semanas de ambientación y nivelación donde los recién llegados siguen vestidos de civiles. Finalmente, les dan una semana más para acoplarse al régimen real antes de que empiecen los estudios. La mayoría de los aplicantes vienen de escuelas fiscales o militares de la sierra. La gente de la costa prefiere aplicar a las fuerzas marinas o las aéreas. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

### ❖ COMPLEJO CALIFORNIA

**Ubicación:** Provincia de Manabí, cantón Portoviejo, Av. La California y Kennedy.

**Información de contacto:**

- Website: [http://www.fedemanabi.org/escenarios\\_deportivos.html](http://www.fedemanabi.org/escenarios_deportivos.html).

- Teléfonos: (593-5) 263-0082 / -7233.

**Área total:** 9 ½ hectáreas.

**Elevación:** 53 metros sobre el nivel del mar.

**Año de inauguración:** 2000.



Figura 5. Complejo California.

Tomado de Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011.

- **Objetivos:**

El Complejo California es el centro deportivo más grande del país y es manejado por la Federación Deportiva de Manabí. Fue construido con el objetivo de masificar el deporte en la provincia de Manabí y entrenarlos para ocupar los primeros lugares en competencias nacionales.

Actualmente acoge a jóvenes talentos de diferentes cantones y de provincias aledañas brindándoles servicios de alojamiento, alimentación, educación, atención médica y entrenamiento técnico. El centro dispone prácticamente de una edificación para cada deporte, algunas de ellas son bastante nuevas y están bien equipadas. Sin embargo, muchas otras no están bien mantenidas debido principalmente a la falta de presupuesto y de control sobre sus usuarios. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Ofrece un lugar de entrenamiento para todos los atletas que desean iniciarse en una actividad deportiva y representar a la provincia de Manabí y al Ecuador en competencias nacionales e internacionales, respectivamente.

- **Características generales:**

El Complejo California es conocido como la ciudad deportiva, ya que tiene prácticamente un coliseo para cada deporte.

Sin embargo, la alta inversión en estas construcciones no ha dejado presupuesto suficiente para adquirir o renovar algunos equipos que son necesarios o de utilidad para la práctica de algunos deportes como por ejemplo: adquirir bates y cascos de básquetbol o renovar el tatami de judo o adquirir chalecos y casco electrónicos para Taekwondo.

El Complejo California posee los siguientes coliseos deportivos:

- **Coliseo de baloncesto:** Una cancha de baloncesto con capacidad para 5000 personas, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de gimnasia artística:** Pozo de espuma, cama elástica, pista acrobática, equipo básico de fuerza, pista de gimnasia rítmica, elementos auxiliares, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Piscinas:** Piscina semiolímpica de seis carriles, piscina de iniciación, graderíos, gimnasio multifuerzas, habitaciones, duchas, vestuarios y sanitarios.
- **Muro de escalada:** Muro de escalada de 15 metros de altura, zona de Boulder, residencias, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de voleibol:** Una cancha de voleibol, equipo básico de musculación, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de tenis de campo:** Cuatro canchas de tenis, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Gimnasio de musculación:** Máquinas multifuerzas, pesas, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de tenis de mesa:** Ocho mesas de tenis, graderíos, robot lanzador, vestuarios y sanitarios.

- Pista de patinaje.
- Diamante de beisbol.
- Pista y campo de atletismo.
- **Coliseo de box:** Tres cuadriláteros (solo uno está armado), sacos de arena, cuerdas, equipo básico de musculación, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de levantamiento de pesas:** Doce plataformas pequeñas con su juego completo de pesas, una plataforma grande, equipo básico de musculación, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de karate:** Tatami, sacos de arena, graderíos, vestuarios y sanitarios.
- **Coliseo de Taekwondo:** Tatami, equipo básico de musculación.
- **Coliseo de lucha olímpica:** Colchonetas de lucha, equipo básico de musculación y cuerdas.
- **Coliseo de lucha olímpica:** Tatami de judo, judoguis, equipo básico de musculación y cuerdas.
- **Salón de ajedrez:** 12 tableros de ajedrez con reloj, biblioteca y dos computadoras.

El Complejo California busca atraer deportistas de diferentes cantones de Manabí al igual que de provincias aledañas. Para esto, se organizan anualmente escuelas deportivas en los meses de Febrero y Marzo, que coincide con las vacaciones en la región costa, donde convocan a los estudiantes de los colegios que estén interesados en practicar algún deporte y estén entre 14 a 17 años de edad.

Durante estos meses, los entrenadores de cada deporte se dedican a identificar talentos y si los encuentran, entonces proceden a hablar con los padres del deportista en caso de que él o ella necesiten internarse en el centro.

Por otro lado, todos los jóvenes que no han sido calificados como talento durante la escuela deportiva pueden seguir entrenando en la Federación pero no pueden alojarse ahí hasta que el entrenador lo considere adecuado.

Para convencer a los padres de que le permitan a su hijo/a internarse en el Centro, primero coordinan una visita al hogar para una charla en la que participan ellos, el deportista, un dirigente y el entrenador. Aquí se discute la posibilidad de que su hijo/a se integre a formar parte de la selección de Manabí.

Luego, la Federación de Deportes de Manabí, invita a los padres a que visiten las instalaciones y se percaten de cuáles son las condiciones de vida y calidad de educación que recibiría su hijo/a. Si los padres acceden, entonces el deportista puede alojarse en las residencias del complejo y gozar de todos los servicios ofertados. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Otro método que utilizan para captar deportistas es mediante la organización de competencias periódicas intercolegiales que se las realiza en el Complejo. De igual manera, los entrenadores tratan en encontrar talentos en las competencias y ofrecerles la posibilidad de que entrenen para la selección de Manabí.

Si es necesario que los deportistas se muden al Complejo, entonces se sigue con el procedimiento antes mencionado. Los jóvenes se concentran por tres razones principales:

1. Desean competir para Manabí pero viven muy lejos.
2. Desean competir para Manabí pero para transportarse al Centro tienen que pasar por lugares peligrosos lo que se dificulta en la noche cuando termina los entrenamientos.

3. Desean competir para Manabí y pueden acceder a una mejor calidad de vida mudándose al Complejo.

### ❖ COMPLEJO TOTORACOCHA

**Ubicación:** Provincia del Azuay, cantón Cuenca, Av. del Cóndor y Av. de los Andes.

**Información de contacto:**

- Email: [jjarrin@ministeriodeldeporte.gov.ec](mailto:jjarrin@ministeriodeldeporte.gov.ec).

- Teléfonos: (593-7) 408 – 4556.

**Área total:** 15,000 m<sup>2</sup>.

**Elevación:** 2550 metros sobre el nivel del mar.

**Año de inauguración:** 2011.



Figura 6. Complejo Totoracocha.

Tomado de Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011.

- **Objetivos:**

El Complejo Totoracocha es un centro de alto rendimiento de altura construido por el Ministerio del Deporte en terrenos de la Federación Deportiva del Azuay y que se inauguró en Junio de 2011. En un edificio de 6 pisos, este centro ofrece servicios de alojamiento, alimentación, recreación, atención médica y descanso además de poseer algunas instalaciones deportivas propias. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Su objetivo es brindar los servicios de apoyo necesarios para los deportistas de alto rendimiento nacionales y extranjeros que deseen entrenar en las instalaciones que dispone la Federación Deportiva del Azuay o en las zonas aledañas a la ciudad de Cuenca.

- **Características generales:** El Complejo cuenta con las siguientes instalaciones deportivas:
  - Coliseo polideportivo de deportes de combate.
  - Coliseo de patinaje.
  - Coliseo de gimnasia.
  - Gimnasio multifuerzas.
  - Piscina semiolímpica cubierta.
  - Polígono de tiro.
  - Velódromo.

El Complejo Totoracocha estará a cargo de la Federación Deportiva del Azuay. Su construcción fue financiada por el Ministerio del Deporte en el año 2010 y se han invertido 8 millones de dólares.

Se espera que sus costos de operación sean financiados en parte por los deportistas que se concentren en sus instalaciones. Debido a su poca disponibilidad de instalaciones deportivas y excelente ubicación geográfica que brinda la posibilidad de entrenar a diversas elevaciones, se espera que el Complejo sea visitado por varios deportistas de élite extranjeros. Como aún no está en funcionamiento, todavía no se dispone de mucha información al respecto de su administración. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

## **Capítulo II**

### **Dar a conocer CEAR Carpuela, trabajo de todos.**

#### **2.1. La comunicación como potenciadora del proyecto CEAR-Carpuela.**

Para dar inicio a este capítulo se recordará la siguiente frase: Gabriel García Márquez dijo que “Lo que no se comunica no existe” (López R., Fernández F. y Durán Á. 2007, p. 44) y basándose en el primer axioma de la comunicación de Paul Watzlawick (p.44): “Es imposible no comunicar”, con este preámbulo se empezará a explicar que es la comunicación y por qué es tan importante para el desarrollo del hombre, que tiene una relación de comunidad.

El Ministerio del Deporte del Ecuador ha puesto énfasis en que toda comunicación que sea emitida por parte del CEAR-Carpuela, sea clara y fácil de entender para el receptor, y así lograr que los mensajes que se generen, entre los interlocutores, sean percepciones positivas sobre la imagen del centro.

Esto ayudara, a CEAR-Carpuela, a posicionarse a nivel nacional e internacional como uno de los mejores Centros de Alto Rendimiento para Deportistas de Elite y así cumplir uno de sus objetivos.

El hecho de lograr que todos los mensajes que se emitan, lleguen claramente al receptor, no solo le da a Centro posicionamiento, si no que a su vez permite que la gente genere percepciones positivas sobre la calidad del centro, lo que atraerá a más clientes y hará que el CEAR-Carpuela sea competitivo en el mercado.

### **2.1.1 Conceptos de Comunicación Corporativa aplicados al caso de estudio.**

“La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.” (Benito Castro, 2007, p. 16)

La Comunicación Corporativa es necesaria en una empresa, ya que es la que gestiona y maneja todos los mensajes que las empresas emiten sobre sí mismas.

Estos mensajes pueden ser, desde la infraestructura, los servicios que las empresas prestan, la forma de comportarse de sus empleados, entre otros hasta las percepciones que los públicos tienen de la corporación.

Es por eso, que la Comunicación Corporativa abarca tanto los públicos internos como los públicos externos de la empresa, con el fin de que todos los mensajes que sean emitidos para los públicos estratégicos sean coherentes entre lo que la empresa es en la realidad y la imagen que tiene frente al mercado.

“La Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.

La perspectiva global de la Comunicación Corporativa justifica la convivencia de los dos apartados anteriormente descritos. Esa visión global exige coherencia, un valor muy importante.” (Benito Castro, 2007, p. 17)

El CEAR-Carpuela es un proyecto nuevo del Ministerio del Deporte por lo que necesita trabajar en su cultura corporativa, la identidad, la filosofía y todos los aspectos internos del centro para poder transmitirlos a todos sus públicos internos y de ahí empezar a gestionar la comunicación externa para poder posicionar la identidad corporativa y la imagen corporativa a nivel nacional e internacional.

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento.” (Sánchez, J. y Pintado, T. 2009, p. 20)



Figura 7. CEAR-Carpuela.

Tomado de Ministerio del Deporte. Modelos de Gestión.2012.

El gráfico número 7 nos indica la infraestructura exterior del CEAR-CAPUELA, y se puede observar una pista de 8 carriles para la disciplina de atletismo,

adicionalmente abra 3 bloques de 3 pisos cada uno, en los que se encontrará un gimnasio de potenciación y una sala de recreación en el bloque 1, un gimnasio y cuadrilátero para boxeo y gimnasio de levantamiento de pesas en el bloque 2, aulas de capacitación, sala de internet, cubículos de estudio y biblioteca en el bloque 3.

CEAR-Carpuela va a emitir una comunicación positiva empezando desde su infraestructura e instalaciones que cuentan con todas las facilidades e implementos deportivos necesarios para que los deportistas de alto rendimiento puedan explotar su mayor potencial.

### **2.1.2. Herramientas de Comunicación Corporativa aplicados al caso de estudio.**

Las herramientas de Comunicación Corporativa son diferentes instrumentos que permiten ir implementando, mediante las tácticas, las estrategias que se tienen planteadas y sirven para poder transmitir los mensajes con mayor facilidad a los públicos objetivos.

Algunas de las herramientas de comunicación que podemos utilizar son:  
(Rojas, O. 2008, p. 111)

- Seguimiento de medios.
- Bases de datos.
- Mensajes Clave.
- Nota de prensa.
- Dossier de prensa.
- Fotografías, videos y radio comunicados.
- Medios impresos de Relaciones Públicas.
- Ruedas de prensa.
- Entrevistas.
- Eventos y regalos.

- Pruebas de producto.
- Líneas de atención telefónica.
- Publicidad institucional.
- Carteleras.
- Seminarios.
- Plan de comunicación.
- Encuestas de clima laboral.
- Revista interna.
- Intranet.
- Web 2.0 y las TIC

Con estas herramientas se pueden emitir diferentes tipos de mensajes a los públicos con el fin de ir cumpliendo los objetivos de la empresa y a su vez ir creando o manteniendo una imagen corporativa sólida.

Estas herramientas serán las tácticas o acciones que permiten ir cumpliendo con las estrategias planteadas.

“Mientras la estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir, lo que debe hacerse, las tácticas definen la manera como el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivos, es decir, las tácticas definen el cómo hacerlo.” (Wilcox D., Cameron G. y Xifra J.; 2006, p. 205)

Las herramientas internas que se pueden manejar para el Centro son:

- Carteleras, colocadas estratégicamente, que sean mixtas para públicos internos y externos.
- Intranet que permita mandar memos y comunicados inmediatos a todo el personal con el fin de tener respuesta inmediata.
- Encuestas de clima laboral cada cierto tiempo para ir midiendo el bienestar de los empleados y los usuarios.

- Vinculación con la colectividad, permitiendo que las personas de la zona puedan utilizar por un costo mínimo algunas instalaciones del CEAR-Carpuela.
- Revista interna, la cual puede ser entregada mensualmente a públicos internos y a los deportistas que estén alojados en el Centro.

Como herramientas de comunicación externa en el Centro se puede utilizar:

- Jornadas de puertas abiertas, con el fin de que las personas interesadas y los habitantes de la zona conozcan por dentro las instalaciones del centro y los servicios que brinda.
- *Press clipping*, que permitirá hacer un seguimiento de medios, con el fin de saber cómo nos están percibiendo los públicos, ya que los medios son líderes de opinión,
- Ruedas de prensa, para ir comunicando lo que el CEAR-Carpuela está haciendo y que los públicos vayan conociendo al Centro.
- Fotografías y videos de cómo los deportistas van mejorando en su desempeño.
- Una línea telefónica de información del Centro.
- Página Web actualizada diariamente y manejo de redes sociales.

Todas estas herramientas de comunicación interna y externa son necesarias para ser implementadas en el CEAR-Carpuela ya que se quiere formar una cultura corporativa y una filosofía sólida para ser coherentes con los mensajes que se envían a los públicos externos y la realidad del CEAR. También sirven para que el CEAR-Carpuela se posicione en el mercado, obtenga un gran porcentaje y logre recordación en la mente de los públicos, ya que hay que tomar en cuenta que este es un nuevo centro.

Tabla 1. Demanda CEAR.

| DEPORTISTAS DE ALTO RENDIMIENTO   | ZONA 1    | RESTO DEL ECUADOR | TOTAL ECUADOR |
|---|-----------|-------------------|---------------|
| <b>DEPORTES ENFOCADOS:</b><br>Voleibol, Lucha, Levantamiento Pesas, Judo, Taekwondo, Atletismo, Baloncesto, Boxeo | 35        | 483               | 518           |
| RESTO DE DEPORTES   | 60        | 773               | 833           |
| <b>TOTAL</b>  | <b>95</b> | <b>1.256</b>      | <b>1.351</b>  |

Tomado de Ministerio del Deporte. Modelos de Gestión, 2012

Como se puede ver en el gráfico número 8, existen 35 deportistas de alto rendimiento en la zona 1 (Carpuela), que practican alguna de las 9 disciplinas que van a existir en el CEAR-Carpuela y 483 deportistas de alto rendimiento en todo el Ecuador. En el resto de deportes se ve que hay 60 deportistas en Carpuela y 773 en todo el Ecuador. Dando un total de 1351 deportistas de alto rendimiento que existen en el Ecuador.

Este es un cuadro que nos indica la cantidad demandada de deportistas de alto rendimiento en el Ecuador y a su vez nos da una pauta para saber el número real de nuestro público estratégico, al cual van a ir dirigidas todas las herramientas de comunicación externa del Centro.

El CEAR-Carpuela tiene la capacidad de albergar a 60 deportistas y se pretende en unos años más ampliar la infraestructura para poder tener la capacidad de hospedar a 93 deportistas en las instalaciones del centro. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

### **2.1.3. Estrategias de Comunicación Corporativa aplicadas al caso de estudio.**

Las estrategias de comunicación son las que permiten llegar al cumplimiento de los objetivos específicos de una empresa, y estas deben estar en el plan estratégico de comunicación integral, por escrito, para que sean formales.

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión” (Moneris A., 2006).

“La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados”. (Wilcox D., Cameron G. y Xifra J.; 2006, p. 204)

Las estrategias que el CEAR-Carpuela se planteo para iniciar fueron:  
(Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

- Ferias comerciales y eventos temáticos con participación nacional e internacional.
- Publicidad – auspiciantes organismos internacionales, empresas privadas, etc.

- Uso de instalaciones para convenios, seminarios de organismos nacionales o internacionales.
- Asistencia a encuentros deportivos y recreativos que se realicen en los centros.
- Convenios con fundaciones, ONGs, organismos zonales.
- Programas de apoyo a figuras deportivas históricas.
- Apoyo a eventos culturales/educativos.
- Investigación y carreras del futuro.
- Pasantías dentro del CEAR.
- Seminarios y capacitaciones permanentes al año a profesionales del deporte.
- Proyectos interinstitucionales: Ministerio del Ambiente – Ministerio de Turismo – MIES.
- Convenios internacionales.
- Creación de socios comunitarios. (carnetización)
- Oficina específica de atención al usuario.
- Jornadas de integración escolar.

## **2.2. TIC y Web 2.0 como medios para llegar al conocimiento efectivo y eficiente.**

La rapidez con la que avanza la tecnología, es un punto primordial en la comunicación, ya que estas nos sirven como herramientas para difundir los mensajes de las empresas a nuestros públicos con mayor rapidez y abarcar a una gran cantidad de personas; pero a su vez también deben estar bien gestionadas para que la cantidad de mensajes que se pueden emitir mediante estas herramientas sean positivos para las empresas.

### **2.2.1. Conceptos para lograr una mejor utilización.**

“La web 2.0. Este concepto tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde una Internet temprana (la 1.0), en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente hacia una comunicación

mucho más evolucionada, en la que la participación es mucho más activa.”  
(Rojas O., Antúnez J., Gelado J. y Casas R., 2007, p. 18)

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son las herramientas y canales electrónicos que contienen una gran cantidad de información y que son de gran utilidad para transmitir mensajes.

Con estas herramientas en donde los contenidos son compartidos y modificados por cualquier usuario, en cualquier lugar del mundo, sin importar la distancia física que exista, permite transmitir una mayor cantidad de mensajes y abarcar a gran cantidad de personas.

### **2.2.2. Características de las TIC y la Web 2.0 aplicados al caso de estudio.**

“La web 2.0 implica trabajo colaborativo, publicaciones en conjunto, intercambio, socialización, reutilización, etc. y todo ello puede hacerse gracias a un sinnúmero de aplicaciones web que lo permiten, así tenemos: blogs, wikipedia, flirck, yotube, slideshare, my space, google docs, twitter, RSS, etc.”  
(<http://kalistog.wordpress.com>, 2009)

Las características de las TIC son: (<http://kalistog.wordpress.com>, 2009)

**1. Interactividad:** Las TIC que utilizamos en la comunicación social son cada día más interactivas, es decir:

- Permiten la interacción de sus usuarios.
- Posibilitan que dejemos de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.

**2. Instantaneidad:** Se refiere a la posibilidad de recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, casi de manera instantánea.

**3. Interconexión:** De la misma forma, casi que instantáneamente, podemos acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, podemos visitar muchos sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.

**4. Digitalización:** La característica de la digitalización hace referencia a la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.

**5. Diversidad:** Otra característica es la diversidad de esas tecnologías que permiten desempeñar diversas funciones. Un videodisco transmite informaciones por medio de imágenes y textos y la videoconferencia puede dar espacio para la interacción entre los usuarios.

**6. Colaboración:** Cuando nos referimos a las TIC como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa. Para eso hay que trabajar intencionalmente con la finalidad de ampliar la comprensión de los participantes sobre el mundo en que vivimos. Hay que estimular constantemente a los participantes a aportar no sólo información, sino también relacionar, posicionarse, expresarse, o sea, crear su saber personal, crear conocimiento.

**7. Penetración en todos los sectores:** Por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o

industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales

### **2.2.3. Ventajas y desventajas de las TIC y la Web 2.0 aplicados al caso de estudio.**

Después de los puntos tratados anteriormente se puede concluir que las ventajas de la utilización de las TIC y la Web 2.0 son:

- ❖ Información de todo tipo.
- ❖ Abre nuevos puestos de trabajo.
- ❖ Acorta distancias.
- ❖ Permite seccionar el mercado mediante edades, gustos, trabajo, etc.
- ❖ Da mayor facilidad para enviar mensajes directos enfocados a públicos objetivos.
- ❖ Permite tener una mayor capacidad de respuestas inmediata a los usuarios.
- ❖ Permite tener retroalimentación.
- ❖ Se puede manejar indicadores de medición mediante visitas de la página web.
- ❖ Entre otras.

Así como tenemos una gran cantidad de ventajas también tenemos algunas desventajas como son:

- ❖ La falta de privacidad.
- ❖ El plagio de la página web.
- ❖ La mala interpretación de los mensajes.
- ❖ No hay control sobre la retroalimentación.
- ❖ La falta de capacidad de una respuesta inmediata.

Como se puede ver las TIC y la Web 2.0 son de gran ayuda hoy en día para las empresas pero se debe tener en cuenta que son un arma de doble filo ya que como estas herramientas son accesibles a todo el mundo es muy difícil controlar los comentarios y la retroalimentación que se puede recibir, para lo que se necesita una persona especializada, dentro de CEAR Carpuela, que

maneje este aspecto de manera que estas herramientas nos sirvan para que la imagen de la empresa sea positiva en los públicos y cada vez más sólida.

Caso contrario estas herramientas de comunicación nos podrían dañar la imagen si no se tiene una capacidad de respuesta inmediata y si no se sabe manejar todo lo que son redes sociales e internet.

### **2.3. Relaciones Públicas aplicadas al caso de estudio.**

Las Relaciones Públicas se encargan de manejar la comunicación de una empresa estratégicamente con los diferentes tipos de públicos, con el fin de obtener una buena relación con los mismos y de mantener una imagen positiva y sólida.

“Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” (Wilcox D., Cameron G. y Xifra J.; 2006, p. 7)

Una de las estrategias que se puede utilizar para el CEAR es la estrategia de adelantamiento, ya que consiste en preparar los medios y realizar las acciones que nos permiten siempre llevar la iniciativa y que vayamos por delante en los acontecimientos.

Y así tener a los medios y las personas siempre enterados de lo que hace el centro y como está trabajando con los deportistas y la comunidad, ganando con esto que la imagen del centro sea positiva en los diferentes públicos.

Otra estrategia sería la de acercamiento ya que nos permite que los mensajes que se vayan a transmitir lleguen a su destino sin distorsiones y con el menor ruido posible y sobre todo que lleguen en el momento preciso para el o los receptores.

Con la estrategia de acercamiento se puede controlar los mensajes emitidos por el centro y garantizar que el mensaje fue claro para el receptor, evitando malos entendidos y rumores que podrían afectar a la imagen y a las percepciones que puedan tener los públicos sobre el CEAR-Carpuela.

### **2.3.1. Los públicos de CEAR Carpuela.**

Todas las empresas tienen diferentes tipos de públicos pueden ser internos o externos, los mensajes van dirigidos a estos públicos con el fin de que la imagen y percepciones que ellos tienen sobre una empresa sea positiva.

“Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma.” (Capriotti P., 1999, p. 38)

En el CEAR-Carpuela los públicos internos que tenemos son:

- Empleados directos del centro.
- Deportistas alojados.
- El Ministerio del Deporte.

Estos son públicos internos ya que tienen una relación de dependencia directa con el centro.

Los públicos mixtos son:

- Todos los deportistas de alto rendimiento.
- Deportistas internacionales.
- Deportistas integrantes de selecciones nacionales de especialidades olímpicas.
- Deportistas extranjeros bajo convenio o solicitud expresa.
- Deportistas de otros programas de interés federativo, técnicos, árbitros, etc.
- Deportistas integrantes de selecciones nacionales de especialidades no olímpicas.
- Deportistas de otras Entidades a través de Convenio específico.

Estos son públicos mixtos ya que mantienen una relación mixta con el CEAR-Carpuela, primero son el público estratégico del CEAR y cuando ya entran al centro a entrenarse ahí ya forman parte del público interno. Por esto se los clasifica como público mixto porque son clientes potenciales que pasaran de ser público externo a interno y viceversa cuando se concentran por varios meses en el centro y después se retiran.

Y los públicos externos son:

- Las federaciones deportivas de Ecuador.
- Gobierno en general.
- Centro Olímpicos del Ecuador
- Habitantes de Carpuela que deseen utilizar las instalaciones.
- Instituciones que podrían aportar al centro.
- La comunidad en general.

Estos son los públicos externos ya que no mantienen una relación de dependencia directa con el centro pero son los que van a permitir que el CEAR-Carpuela se posicione, y las acciones de estos públicos afectan en un porcentaje al centro ya que algunos son competencia para el centro.

### **CAPÍTULO III**

#### **Imagen e Identidad Deportiva de CEAR que se articula en las personas para generar sentido de pertenencia de la población de Carpuela.**

##### **3.1 Imagen Corporativa de CEAR Carpuela.**

Para darse a conocer toda empresa requiere de la creación o renovación de su imagen que trasmite eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa, como resultado de la comunicación, interna y externa; voluntaria e involuntaria de su entidad. (Sanz 1994, p.143)

En este capítulo para desarrollar el concepto de imagen se ha tomado en cuenta principalmente los estudios realizados en diseño y comunicación por Joan Costa, que durante décadas ha venido investigando e introduciendo las tendencias más innovadoras en este campo. Según este autor:

“La imagen es lo que la gente cree que es para cada uno, la imagen mental que se forma ‘es’ la realidad y la identidad es lo que es o pretende ser la corporación (lo sepa transmitir o no)” (Costa, J.; 2007, p.94) “La Identidad es la parte perceptible, sensible y permanente sobre la que se funda la Imagen global o corporativa”. La fenomenología que se produce desde que se toma contacto con una identidad hasta que da lugar a una imagen de la misma supone, como afirma el mismo, “un sistema de signos y un crisol de percepciones y experiencias, donde todos los estímulos y los valores de la empresa se sintetizan en el imaginario social”. (Costa, J.; 2007, p. 86)

Capriotti, sostiene que Imagen es: “La personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 1999, p. 29). Según lo señala Linda Putman, Joan Costa y Francisco Garrido en su libro “Comunicación Empresarial”, (2002, p.24), la Imagen se basa en la fusión de dos parámetros “lo que la empresa es” y “lo que hace” para permitir que la gestión de la organización se desarrolle como un medio de acción en los funcionarios, *“les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor*

*duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”.*

Para Van Riel (1998, p.77) la imagen es el conjunto de significados a través de los cuales los públicos describen, relacionan y recuerdan, menciona que la imagen: “Es como un carrete fotográfico que está a punto de ser «revelado» en la mente de las personas”, mediante un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. (Capriotti P.; 1999, p. 101).

“La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección. Debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa”. (Capriotti, 1999. P.112)

Compilando a varios autores se puede concluir diciendo que : La imagen es la percepción que tiene el público, lo que se dice de ella, refleja las características de la organización como fuente o emisor de mensajes, sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que derivan de su interacción. Es la representación mental de la empresa como un todo. Es cómo una organización es percibida por su entorno y audiencias. Es la imagen mental ligada a una organización y a lo que ella representa. Es la parte visible de la identidad de una organización. Es un modo de comunicación universal que tiene la ventaja de transmitir la información de manera rápida y capaz de atraer todo tipo de público.

### **3.1.1. Características de la Imagen Corporativa.**

La imagen de cualquier organización debe poseer como componentes:

**Notoriedad:** Para darse a conocer y posicionarse en la mente de todos.

**Fuerza:** Tiene que ver con la rapidez con la que el público objetivo relaciona un estímulo con El CEAR. Es indispensable que la imagen del CEAR-Carpuela transmita fuerza mediante un logotipo, cromática e íconos propios.

**Contenido:** Conjunto de características y atributos que representan a CEAR-Carpuela, es decir los distintos aspectos bajo los cuales es conocida esta entidad deportiva. En este proyecto el contenido se verá reflejado en todos los elementos en los que se plasmará la Imagen Corporativa del centro.

Además toda imagen y mucho más si esta representa a un país como es el caso CEAR-Carpuela debe ser:

- Coherente: Que encaje con la finalidad de la institución y la represente y potencie eficaz y eficientemente.
- Debe contribuir decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos o servicios.
- Debe expresar calidad y excelencia, asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Debe transmitir la información con gran rapidez y capacidad de atracción, siendo fácilmente memorizable.

Algunos autores clasifican la imagen en:

**Imagen Esencial:** Está compuesta por los rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.

**Imagen Interna o Autoimagen:** Es la representación compartida acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales, como la empresa se ve a sí misma, como se percibe a partir de sus valores, evolución, proyecto empresarial, políticas, fortalezas y debilidades, niveles de satisfacción, orientaciones estratégicas, posicionamiento, etc. Puede ser Negativa: Provocando actitudes de conformismo, apatía, desinterés o Positiva: Es decir, la mayoría de los miembros de la organización valoran como positivas determinadas cualidades que esta posee y se las mira con optimismo, como fortalezas, que son

aprovechadas para continuar perfeccionando su respuesta frente a las necesidades.

**Imagen Externa:** Según Villafañé son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

Esta imagen es un producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de una organización o servicio de este tipo (que está estrechamente relacionado con las necesidades de ese público) y las características que percibe de la organización o servicio que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal. Esta imagen depende de:

- Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.
- Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio.
- Relaciones entre las Imágenes Pública e Interna. La organización debe lograr que estos dos tipos de imagen estén en estrecha relación.

**Imagen Contextual:** Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Está formada por un marco político y legal; un marco social y cultural; un marco económico y tecnológico y por un marco medio ambiental.

**Imagen Factual:** Es el resultado de la conducta de la organización. Según (Schmidt, 1995, p.36), tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, deportivo, social, interno, institucional.

**Imagen Conceptual:** Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone.

**Imagen Intencional:** Es la proyección transmitida de la empresa y el producto a través del hacer y el decir, es como la empresa desearía verse, lo cual es inducido mediante acciones comunicativas. Según Villafañé es “la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a

través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. (Villafañe, 2004 citado en Benjumea, 2005) .Esta imagen se trasmite a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetidamente. Este mensaje singular debe expresarse con símbolos, a través de medios escritos y audiovisuales, en la atmósfera, en acontecimientos sociales y por el propio personal.

Para completar el estudio de la imagen de CEAR-Carpuela, vale la pena tomar en cuenta también este tipo de imagen ya que es la que aplica al caso de estudio.

**Imagen Deportiva:** Esta definición nació en 1960, y es la percepción que se tiene acerca de un atleta, o de un centro deportivo. No nace para competir, contradecir o refutar otras especialidades, surge para complementar el conocimiento y ofrecer mejores contenidos a los medios de comunicación y sus públicos. La imagen deportiva se nutre y apoya de la imagen pública. La imagen deportiva es el antes y el marketing deportivo es el después en la vida de un atleta o de una entidad deportiva.

Es la percepción que se tiene de ese referente, de esa realidad conceptual, física y que se manifiesta mediante los poderes que administra, la impresión sobre los servicios que atiende, la interacción con la gente con quienes se relaciona y entre las personas que la representan, la trascendencia de las actuaciones y actitudes en general. Esa imagen de la percepción es la que puedan tener quienes son administrados por esa corporación y también la que tengan sus dirigentes, sus empleados, los miembros de corporaciones colindantes o pertenecientes al mismo entorno próximo, y la que obtengan quienes se encuentren alejados geográfica, cultural y comunicacionalmente de esa comunidad, sin tener un contacto directo con la misma para auto componer su idea. (Grönroos, Gummenson y Lehtinen, 1994)

De acuerdo con (Olavarrieta, Eric, 2011): “Actitud es Imagen”, el concepto de imagen deportiva se basa en tres elementos básicos: conocer y respetar la

personalidad del deportista o club, saber quién es el público a quien quiere dirigirse y tener claro cuál es el mensaje que se quiera mandar.

“Su personalidad habla de cómo es, por más que quiera cambiar no puede. Cuáles son las necesidades de tu audiencia, cambian los públicos de acuerdo con dónde te desenvuelvas y luego cuáles son tus objetivos. La imagen deportiva es exitosa siempre y cuando sea fiel a estos tres elementos. Cuando no se respetan esos tres elementos pueden caer en inconsistencias en imagen deportiva”, asegura el especialista que ha trabajado con clubes como Santos y Cruz Azul.

La idea de consolidar una imagen pública positiva para cualquier entidad o deportista es, a decir de Olavarrieta, indispensable en terrenos como el fútbol. “El equipo tiene que trabajar mucho con los jugadores, que en este caso se suman en un mercado donde deben trabajar y compartir la forma de pensar y actuar del club. “Filosofía, misión, visión, valores. Cada empresa tiene una forma de actuar distinta a otra, es su esencia. El jugador debe tener esa información para empatar lo mejor de sí con lo mejor del club. Cuando es así hay más credibilidad y más congruencia”.

“La imagen deportiva trasciende y perdura con el tiempo, atraen patrocinadores que buscan vincular su marca con la imagen y consolida la reputación, con lo cual crecen los niveles de popularidad”.

En resumen, la imagen deportiva es un rompecabezas que debe armar sus piezas íntegramente para formar una percepción positiva:

1. Capacidad atlética.
2. Habilidades de comunicación.
3. Actitud.
4. Estilo.
5. Aspecto.
6. Carácter.
7. Lenguaje corporal.
8. Exposición.
9. Personalidad

Si alguna de estas piezas falta, la imagen deportiva no es sólida y corre el riesgo de desaparecer.

### **3.1.2. Importancia de la Imagen corporativa.**

El objetivo principal de una imagen es:

- Lograr que se posicione en la mente del público y en el mercado en el cual compete, de manera que esté relacionada con la identidad a la que se asocia. (Staff R.; 1992, p. 31)
- Es un elemento indispensable para mantener la continuidad de la identidad en el tiempo de vida de una empresa.
- Representa un incentivo para los servicios que presta.
- Brinda autoridad y respeto al CEAR.
- Añade un valor emocional además de distinción y credibilidad.
- Permite desarrollar una identidad única, compatible con las necesidades de los deportistas y que pueda hacer frente a la agresiva y dinámica competencia mundial.

### **3.2. Proceso de la imagen a seguirse en la estructuración de la de CEAR-Carpuela.**

Coincidiendo con lo que Costa sostiene se afirma que para gestionar la empresa del siglo XXI se requiere de la integración de cinco vectores fundamentales:

1. La Imagen, que significa aquello que la empresa *representa* para cada individuo.
2. La Identidad, equivalente a lo que la empresa es.

3. La Cultura, pues lo que la entidad hace se expresa en *actos, decisiones, actuaciones*.

4. La Comunicación de todo cuanto *dice*; y el paso central obligado del *cómo* a través de.

5. La Acción: "El eje horizontal expresa el *hacer* y el *comunicar a través del Cómo*. Verticalmente, el *Cómo* transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el *Cómo* esta se configura y se instala en el imaginario colectivo" (Costa, 2001: 211).

### **3.2.1. Identidad Corporativa.**

Es cómo una organización se percibe a sí misma, y cómo quiere ser vista. Está representada por un conjunto de características únicas que la hacen diferenciarse de otras entidades; está arraigada en la cultura de la organización, y se expresa tanto por elementos tangibles como intangibles. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

### **3.2.2. Identidad Visual.**

Según Costa J. "es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución." es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento que traduce gráficamente la esencia. A través de la identidad CEAR-Carpuela puede transmitir *¿Quién es?, ¿Qué es?, ¿Qué hace? y ¿Cómo lo hace?* Al ser la personalidad de CEAR tiene que estar impresa en todos los soportes y elementos que lo involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarle.

La Identidad está compuesta por los siguientes elementos:

**1. Símbolo o Marca:** (Kotler, 2003. p.289) lo define como "un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos que identifican

el fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto y la asignación de marca puede añadir valor a un producto”. El deporte para CEAR-Carpuela es un producto más en el mercado.

La American Marketing Association, define a la marca como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler, p. 274). (Arens, 2000, p.168) sostiene que la marca es la combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifican los productos y su fuente, diferenciándolos además de la competencia. Sin las marcas, el público no podría distinguir un producto de otro. Y CEAR-Carpuela, debe contar con un nombre de marca que lo identifique y diferencie de sus competidores, y que genere percepciones favorables de su público objetivo. Ya que representa no solo a la institución deportiva sino a un país entero.

El nombre, es el primer contacto de la empresa con sus públicos meta, es lo que identifica, distingue, relaciona y conecta a la organización con valores que son importantes para cada uno de sus públicos.

(G. Belch y M. Belch, 2005, p. 65) señalan que es importante buscar nombres que transmitan conceptos del producto y ayuden a posicionarlo en la mente del consumidor. Elegir un buen nombre abre muchas puertas.

La marca tiene identidad, expresa valores, posee personalidad y comunica una experiencia de consumo. Cada vez que el consumidor deportivo escuche, piense o recuerde la marca CEAR-Carpuela, recordará su experiencia con ella, para bien o para mal, se recordarán de inmediato sus éxitos y sus fracasos y aún los nombres de los dirigentes, deportistas y entrenadores convertidos en héroes o villanos.

(Buitrago, 2008 p. 16-17) señala que la marca aglutina todos los valores simbólicos del producto. Es en sí, el producto imaginario por excelencia y en el deporte este producto está cargado de simbolismo. Además, Buitrago afirma que la marca existe cuando significa algo para el consumidor. La empresa

comunica sus discursos pero la marca termina de crearse en la mente del consumidor, quien las conecta con sus valores y experiencias para darle significado.

Es tarea de los responsables de la gestión CEAR-Carpuela gestionar adecuadamente su marca deportiva, con el fin de construir para ella capital de marca, cosechando como consecuencia de ello una afición fiel y altamente comprometida, además de una ventaja competitiva.

Es fundamental asignar un nombre de marca: distintivo, relevante, fácil de pronunciar, reconocer y recordar, debe ser un nombre de marca que esté cargado de un contenido emocional formidable.

**2. El eslogan:** Es una frase, o un conjunto de palabras que encierran en sí todo el ser, el hacer y el existir de CEAR-Carpuela. Nace del posicionamiento estratégico del centro; es decir, de responder a las preguntas básicas: ¿Qué distingue a la organización/ producto?, ¿Por qué es la mejor opción para cada uno de los prospectos?, ¿Cuál es el mensaje final que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivo? Se encarga de presentar al producto/empresa, enfatizar su ventaja competitiva en el mercado, captar la atención y de ser posible el entusiasmo de sus distintos públicos.

**3. Producto:** Como producto, el deporte en CEAR-Carpuela, satisface diferentes necesidades y está dirigido a diversidad de públicos tanto locales, provinciales, nacionales e internacionales. (Buitrago, 2008. p. 2) define producto deporte como: “El resultado de una operación de consumo motivada por el deseo, la necesidad y la innovación. Su valor es de un intangible. La razón, es un ritual de consumo que traslada ‘a simpatía’ una agrupación de competidores (equipo, selección, franquicia), un espectáculo o una actividad física.”

El producto deporte posee características singulares, (Mullin, 2005, p. 31) describe las principales características del producto deporte de la siguiente manera:

- El producto deporte es invariablemente intangible, efímero, experimental y subjetivo.
- Su demanda está condicionada a la promesa de disfrute que la marca deportiva hace a sus potenciales clientes y al resultado de los eventos.
- El producto deportivo básico se elabora y consume casi simultáneamente.
- Los aficionados o clientes del producto deporte son protagonistas en la construcción de su experiencia. Sin su participación, el producto deporte no sería el mismo.
- Además, este producto es de naturaleza perecedera.
- El deporte generalmente se consume públicamente, y la satisfacción del consumidor queda invariablemente afectada por el entorno social.

(Buitrago, p.2) señala que el deporte raramente se consume a solas. Se suele digerir en grupo y en actividades que tienen relación entre sí:

- El deporte es una actividad de naturaleza social. Aunque solo uno esté en la cancha, vivimos todos, actuamos todos, participamos todos, sufrimos todos, y triunfamos o fracasamos todos.

Además su práctica y disfrute va de la mano con la interacción entre personas, de intercambiar opiniones sobre el resultado de la justa, de participar en cánticos y barras colectivos, de protagonizar actividades recreativas, en fin, de intervenir en el desarrollo del espectáculo, contribuyendo directamente en la construcción de su experiencia de consumo deportivo.

- El producto del deporte es inconsistente e imprevisible.

Independientemente de la disciplina deportiva y del espectáculo del que se trate, las personas hacen al deporte y estas, por naturaleza, son inconsistentes. Y nadie está seguro de los resultados. Muchos factores influyen en él: factores externos como el clima, el estado de las canchas, factores internos aunados a circunstancias propias de los jugadores como el estado de ánimo o su salud

impactan definitivamente en el resultado deportivo y por consiguiente la satisfacción de los seguidores y aficionados.

- El deporte es tanto un producto de consumo como un producto de uso industrial. Se lo usa, se lo disfruta y aplicando buenas estrategias se lo utiliza para el crecimiento personal y del equipo. Por tanto es importante identificar oportunidades, empleándolas en la gestión de su producto.

El deporte tiene casi un atractivo universal y preserva todos los elementos de la vida. Para nadie es desconocido que el producto deporte ejerce gran influencia en los factores demográficos, geográficos y socioculturales.

Demográficamente, atiende diferentes estratos de edad, sexo, ocupación y nivel de ingreso y dicha segmentación contribuye a la generación de preferencias de uso de deportes en específico. Todos en algún momento de la vida han hecho deporte, han participado directa o indirectamente del mismo, y aunque no como grandes figuras, sin embargo han gozado de sus beneficios.

Geográficamente, cada país refleja en su estilo de juego y en la organización del espectáculo su idiosincrasia e influencia cultural. En el Ecuador, en todos los rincones, por más apartados que se encuentren se habla de la Selección, de Jefferson Pérez, del Tin Delgado, y se vive con ellos sus hazañas.

Socioculturalmente, el deporte se asocia con elementos de ocio y recreación, vinculando a sus actividades como relajación, alimentación, alcohol, apuestas, religión, entre otros.

Estas características hacen del deporte un producto particularmente complejo a la hora de desarrollar sus estrategias y programas de marketing de publicidad o de comunicación. Para (Acosta, 2005, p. 192), el deporte en sí mismo no está a la venta, y como tal no se encuentra en el mercado. Lo que la gente, los patrocinadores y los medios de comunicación compran como productos deportivos son los eventos deportivos, el nombre de un deportista y su popularidad o la imagen de una organización deportiva.

De acuerdo a este criterio se consideran los siguientes elementos tácticos para dar a conocer la imagen marca y producto de una entidad deportiva y que CEAR-Carpuela debe tomarlos muy en cuenta:

**a. La disciplina deportiva o tipo de juego** ya que su modalidad condiciona su exigencia estratégica y táctica expresada en sistemas de juego y acciones específicas, tareas que deben planificar los cuerpos técnicos deportivos y transmitir a sus atletas.

Cada deporte tiene su particularidad técnica deportiva y comunica a los consumidores una filosofía y un estilo de juego característico que, dependiendo de sus expectativas, contribuirá con la gestación de una experiencia gratificante y un posicionamiento para el producto deporte. (Mullin, 2011p. 158).



**b. Los eventos deportivos, los personajes y sus estrellas.**

Todo evento bien organizado es referente de la entidad. Los personajes que intervienen en los distintos eventos deportivos, son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, y sus estrellas, tienen la magia que atrae, arrastra, invita y después de un tiempo se pueden convertir en ejemplos a seguir, modelos, que además de darle reconocimiento

a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Según varios autores existen varias clases de personajes:

- Prefabricados: Producto de la imaginación.
- Públicos: Son figuras reconocidas de la política, el deporte, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento. Ellos hablan en su propio nombre y se representan a sí mismos.
- Institucionales: Son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa, entidad o marca.
- Personajes externos: Son figuras públicas que apoyan a una marca, empresa, causa o institución pero no adquieren ningún compromiso con ellas, y pueden ser variadas dependiendo de los tiempos.
- Personajes animados, son los personajes públicos hechos dibujos animados.

Para CEAR-Carpuela es fundamental saber escoger realmente a los deportistas de élite, atletas estrellas que sean el deleite de la afición y que conformen un equipo que logre resultados positivos para que los niveles de audiencia afición y fidelidad de marca sean mayores. (Molina, 2003. P 173).

**c. Las instalaciones deportivas** que otorgan la posibilidad de materializar parte de la situación de disfrute del aficionado, creando los entornos requeridos para la vivencia en el lugar de los acontecimientos, contribuyendo sobremanera con el posicionamiento de la marca. CEAR-Carpuela es un polideportivo, moderno y con las instalaciones necesarias y suficientes para haber sido reconocido como un CEAR oficial.

Ello obliga a los responsables del producto deporte a poner suficiente cuidado en elementos como estacionamiento, zonas de venta de boletos o taquillas,

accesos externos e internos, flujos de entrada y salida de público, palcos, graderíos, zonas de servicios, alimentación e hidratación, zona comercial, terreno de juego, entre otros (Buitrago, pág. 23).

En este punto es necesario cuidar el ambiente, todo lo que rodea a la marca deportiva, ese arreglo de los elementos y espacios para comunicar mensajes de manera no verbal. Estar en todos los detalles como el espacio, la iluminación, la limpieza del lugar y los anuncios y señales que se utilizan dentro de los espacios deportivos, el orden y el entrenamiento del personal.

**d. Material, vestuario y moda.** Todos son conscientes de que cuando el producto deporte trasciende y se transforma en una marca de elevado capital de marca, se genera una oportunidad de negocios vinculada a la comercialización de los derechos de la marca y sus correspondientes ramificaciones. Todos quieren comprarlo y utilizarlo. Si juega la selección el Ecuador entero se llena de camisetas tricolores, de banderas, de objetos variados que son comercializados, nada detiene al entusiasmo y a la inventiva de hinchas. Si juega Barcelona, el estadio se pinta de amarillo. Si juega Liga, se pinta de blanco, etc. Las marcas del deporte generan pasión, identificación y lealtad con su público, lo que ha llevado a fábricas y empresas de todo tipo a querer utilizarlas para potenciar sus productos. (Mullin, p,161)

**e. Procesos y talento humano.** Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en la que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. (Lovelock, 2009, p. 232). Aquí juega el talento humano de los directivos, entrenadores, jugadores y público en general que estudia tácticas, movimientos, estrategias para obtener el oro tan preciado.

**4. El Logotipo:** Es la pieza clave de la identidad es la representación gráfica del nombre, ya sea tipográfica, emblemática, simbólica, o conjunta diseñada partiendo de la identidad, los valores y la personalidad de la marca. Que

transmite la esencia de la marca que está cargado de contenido, que identifica y hace memorable el nombre de una empresa, marca o producto que alude en este caso CEAR-Carpuela.

**5. Isotipo:** Es el símbolo o la forma usual de presentar el nombre de la marca. Privilegia el aspecto icónico, es menos explícito pero más fácil de memorizar. (Arellano R.; 2001.p.198)

**6. El emblema:** Es una representación gráfica que identifica al nombre de una marca o empresa, aunque siempre se le considera parte del logotipo, es un buen medio para captar la atención de los públicos meta e incrementar la recordación de la marca.

**7. El icono:** Es el máximo nivel de identidad gráfica a que se puede aspirar. Se lo define como un símbolo de identidad que se relaciona automáticamente, con la marca, y con el tiempo se convierte en parte de la cultura popular porque se arraigan fuertemente en la imaginación colectiva y evocan automáticamente todo un conjunto de reacciones, sensaciones e incluso recuerdos.

**8. Colores Corporativos y la tipografía:** Son elementos de complemento para la identificación visual, para lograr que la identidad, se quede en la memoria del público, logre una mayor presencia y aumente el posicionamiento y la notoriedad del CEAR-Carpuela.

El color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización. Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.

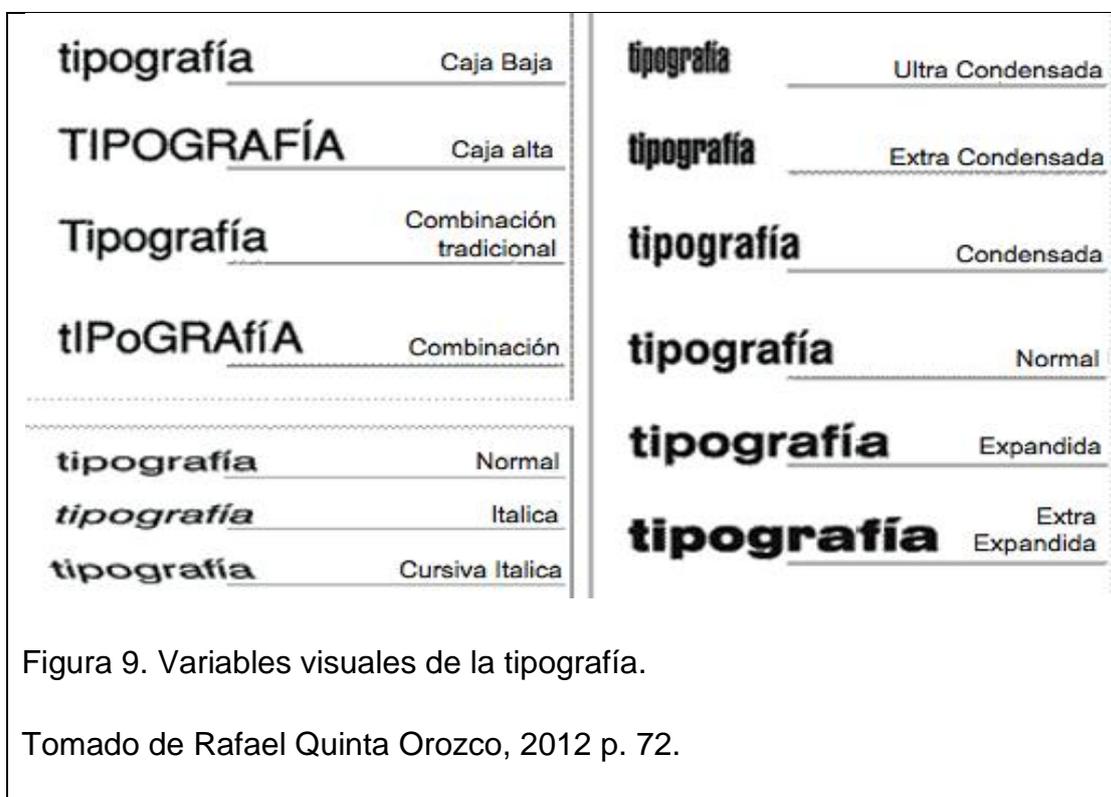
La gama cromática corporativa es la gama de colores, su combinación y peso relativo que identifican los mensajes de CEAR-Carpuela. Esta es de aplicación vinculante en todos los mensajes que admitan versiones a varios colores, con excepción de aquellos impresos que por razones económicas no justifiquen impresión a varias tintas.

Debe tomar en cuenta las cualidades principales del color como:

- Saturación: O grado de pureza de un color, cuando se le añade blanco para conseguir la saturación deseada.
- Luminosidad: Se refiere a la adición de negro o de un color saturado.
- Valor: Es cuán claro u oscuro se percibe el color al añadirle gris.

**9. Tipografía:** Es el alfabeto diseñado o elegido como signo de identidad tipográfica de una entidad deportiva. Manifiesta la esencia de la empresa tiene un papel muy importante ya que su uso adecuado según el medio en el que se va a desempeñar determina qué tan bien llegará el mensaje al receptor, por esto debe ser clara y directa. La tipografía tiene dos funciones:

- **Función lingüística:** La tipografía representa gráficamente al lenguaje por medio de signos que corresponden a ciertos sonidos.
- **Función semántica:** La tipografía tiene una dimensión semiótica, tiene significados complementarios a la palabra, toda forma es semántica y hace afirmaciones sobre lo que representa.



Algunos aspectos importantes que debe tomarse en cuenta al momento de elegir una tipografía son:

En los mensajes publicitarios, sobre todo, donde lo que se busca es el contraste, el impacto y a menudo la exuberancia gráfica, la mezcla de tipografías diferentes es aconsejable. (Costa J.; 1999.p 178).

La tipografía corporativa de CEAR-Carpuela, debe estar basada en criterios de legibilidad, individualidad, exclusividad y funcionalidad. Además debe tener en cuenta algunas consideraciones como:

- Debe ser de fácil lectura, aun en formatos pequeños.
- El tamaño: ancho y alto de la letra es muy importante ya que las de tamaño grande son más legibles. El tamaño de 10 a 12 puntos favorece la lectura y la dinamiza.
- Las formas y el espacio entre cada letra favorecen o no la legibilidad.
- Los tipos de diseño latino, y las letras redondas y minúsculas son más legibles.

### **3. 3. Identidad Conceptual.**

Es la personalidad y la cultura de cada empresa basándose en sus pensamientos, ideología, valores, principios y objetivos.

#### **3.3.1. Cultura Organizacional y Empresarial.**

Según (Robbins; 2004, p. 525) “es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras. Si se examina con atención, este sistema es un conjunto de características básicas que valora la organización. De las investigaciones se desprende que hay siete características básicas que, en conjunto, captan la esencia de la cultura de una organización”.

Es lo que realmente se “ES” "Es el compendio de comportamientos, creencias, estilos de funcionamiento, actuaciones y formas de trabajar como grupo que tiene la organización. Todo este conjunto de aspectos conforma un

pensamiento colectivo que caracteriza a los miembros de la organización, en este caso de la Entidad Deportiva" (Brotons Piqueres José M. 2002)

(Granell, 1997, p. 2) define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa están determinados por los "... valores, creencia, actitudes y conductas."

(Chiavenato, 1989, p. 464) presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización."

(García y Dolan, 1997, p. 33) definen la cultura como "... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual...".

Analizando estas definiciones presentadas por los diversos autores, se deduce que cultura es todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que son la misma gente, que vive una estructura organizacional, unos procesos de toma de decisiones, unas mismas políticas institucionales, unos sistemas de incentivos, un ambiente grupal unos estilos de dirección, profesan los mismos valores, aspiraciones, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias y se mueven por las mismas motivaciones. La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional.

Para los miembros de la Organización Deportiva, formar parte de una cultura compartida es lo mismo que sentirse orgulloso de pertenecer a la misma, de vestir su camiseta, de defender sus colores y el primer paso para "sentir" una identidad. Evidentemente esta acción humana necesita de un soporte ideológico, unos valores, unas creencias, un proceso psicológico que la sustente. (Brotons Piqueres José, 2002)

La cultura en CEAR-Carpuela debe ser un campo magnético que reúna todo el ser de la organización y a todos los que en ella trabajan, lo que las personas hacen en sus actividades organizacionales, los valores, principios, rituales, ceremonias y los mismos líderes de la organización, sabiéndose representantes o futuros representantes de todo un país. Si los deportistas se comprometen y son responsables con sus actividades laborales, mantendrán la cultura, los climas organizacionales serán favorables y alcanzarán los éxitos y triunfos deportivos internacionales.

### **3.4. Clima organizacional**

Se refiere a las propiedades del ambiente organizacional que rodea a la entidad y que en este proyecto es CEAR-Carpuela que al ser percibidas por las personas provocan en ellas diferentes especies de motivación. (Vélez de Perdomo, 1989, p. 55). El clima organizacional según varios autores es el resultado de la interacción de los siguientes factores:

**De tipo humano:** Aquello que se relaciona de manera más directa al aspecto psicológico y afectivo del deportista.

- El aprecio y reconocimiento del trabajo que realiza.
- Las oportunidades de participación en las discusiones y toma de decisiones.
- La credibilidad en las personas.
- El nivel de comunicación e información.
- El trato a las personas.
- Los mecanismos de integración al grupo.

**De tipo estructural.** Los que se derivan de la estructura orgánica de la entidad deportiva:

- Niveles jerárquicos que dificultan o facilitan una relación directa y confiada.
- Reglamentos de trabajo.

- Sistemas de control y evaluación de méritos.
- Políticas del personal.
- Modelos de motivación.
- Cumplimiento de las necesidades humanas: fisiológicas, de seguridad, sociales, estimación/autorespeto y de autorrealización.
- Sistemas de incentivos.

**De tipo técnico:** Los que se relacionan directamente con el contenido tecnológico y métodos de trabajo.

- Conocimiento y grado de profesionalización y actualización deportivas.
- Distribución y cargas de trabajo.
- Organización del trabajo.

### **3.5. Comunicación.**

Es el proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, comprendiendo todo tipo de comunicación, formal e informal; verbal o escrita.

Al igual que en toda entidad o empresa en el área deportiva en el proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

- Fuente información: Persona o dependencia donde se genera el mensaje.
- Transmisor: Persona o dependencia encargada de codificar y transmitir el mensaje.
- Canal: Medio a través del cual se hace llegar el mensaje.
- Receptor: Persona, dependencia o equipo encargado de codificar e interpretar el mensaje.
- Destino: Persona o dependencia a quien se envía el mensaje.
- Mensaje: Lo que se quiere comunicar.

### **3.6. La Acción o Gestión de la Imagen de una Organización y su Mensaje.**

La proyección de la Imagen de CEAR tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de la comunicación corporativa, siempre basándose en la identidad real de la organización, con un mensaje único, y al público identificado. En este proyecto se planificará y analizará los medios a usarse para la creación, diseño y proyección de la Imagen CEAR CARPUELA, sin olvidar en ningún momento que es la imagen del país y de todos los millones de ecuatorianos.

Se utilizará: publicidad, mercadeo, propaganda, campañas de Relaciones Públicas. Según (Echevarría M.; 1995, p.66) se organizará y controlará todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada". Y "alcanzando un nivel de representatividad óptima de la Imagen empresarial y minimizando el coste de implantación". (Sanz de la Tajada, 1994.p.45)

### **3.7. La relación imagen-calidad.**

Existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de calidad. Y esos atributos son parte de la identidad de la organización, que deberán ser tomados en cuenta al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones.

La calidad, es el grado en el que el conjunto de características inherentes al producto centro deportivo y los servicios que en él se brindan cumplen con los requisitos de los clientes y otras partes interesadas, se le llama característica a cualquier rasgo diferenciador. (ISO 9000/2000). Estas características de calidad de un producto deben coincidir con los atributos más buscados por los clientes, para considerar que el producto o servicio es de calidad.

En una empresa excelente debe existir:

- Impulso, vida, afán continuo de mejora, entusiasmo.
- Verdadero interés por las personas.
- Clima especial, propio, que no se le encuentra en otro lugar.
- Las personas ahí se sienten héroes miembros de la mejor entidad del mundo.
- Que tengan orgullo de participar, trabajar, entrenar, jugar, ahí y que lo contagien.
- Que sepan que los de CEAR-Carpuela, son lo mejor, ofrecen lo mejor, pues dan lo mejor de cada uno.
- Que saben que la calidad y excelencia depende de todos, de la preocupación activa de todos, y que es posible mejorar y perfeccionarse cada día. Cuidar lo material: limpieza, orden, es cosa de todos y es lo que hace que se note que el centro es distinto, es único.

Hay que tomar en cuenta también ciertos factores que pueden contribuir a la calidad deportiva de CEAR.

- Saber lo que se quiere.
- Equipos directivos compactos.
- Clima de trabajo serio.
- Orden y disciplina.
- Adecuadas Relaciones Humanas.
- Eficacia organizativa y de gestión.
- Afán de mejora. Necesidad de profesionalización y actualización continuos.
- Superar las expectativas de los públicos.
- Destacar el producto deportivo.
- Lograr personas cualificadas, inteligentes, entregadas.
- Formar equipos efectivos.
- Recordar que fracasos, crisis, caídas, derrotas, ayudan al progreso, al aprendizaje.

- Castigar únicamente la inactividad, todo el resto, éxitos y fracasos premiar.
- Inculcar en toda la gente el deseo y la voluntad de conjugar esfuerzos para lograr los objetivos.

Se han desarrollado diferentes modelos que permitan la medición de la calidad de los servicios. Uno de estos modelos es el de la Escuela Nórdica: representada por Christian Grönroos, Gummenson y Lehtinen que distinguen entre la calidad técnica que identifica al servicio que recibe el cliente (Qué) y la calidad funcional que identifica la manera como este se ofrece (Cómo)

“La imagen corporativa y/o local es, por tanto, de capital importancia para la mayoría de los servicios. Puede influir en la percepción de la calidad de varias formas. Si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonaran los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorara la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad se puede considerar la imagen como un filtro.” (Grönroos, 1994)

En el cliente, obviamente, también influirá la forma en que la calidad técnica, el resultado o el producto final del proceso, le sea traspasada.” (Grönroos, 1994)

En el caso de los CEAR la calidad total se medirá en los resultados obtenidos en las distintas competencias a nivel internacional y en su capacidad de readaptación constante a los cambios tecnológicos y sociales, a la actualización científica y al desarrollo de sus recursos humanos (Gento Palacios, 2002). En los valores básicos de excelencia: como la convicción de ser los mejores, hechos para triunfar, con la certeza de estar capacitados para enfrentarse a cualquiera, y seguros de conseguir los mejores resultados.

Además hay que tener en cuenta que los públicos discriminan los diferentes productos y servicios, teniendo en cuenta determinados atributos que más valoran. Por tanto, un producto será valorado como un producto de calidad, en

la medida que cumpla con los atributos más buscados, en base a sus necesidades y deseos, percepciones y expectativas. (Peralta Citlalic, 2004, p. 39)

La buena imagen corporativa significa buena reputación corporativa. Buena reputación corporativa significa mayor valor patrimonial. Y este mayor valor patrimonial es la resultante de las interrelaciones entre la identidad de una empresa y su nombre, imagen y reputación. A su vez, la imagen corporativa se manifiesta en varios planos: imagen en el cliente, imagen en la comunidad, imagen en los accionistas, imagen en el personal. Estos son los razonamientos de Fombrun para afirmar que la reputación debe construirse, sostenerse y defenderse; es decir, debe gerenciarse.

Al respecto Villafañe señala "...evaluar la imagen pública de una empresa exigirá el análisis del entorno y los medios de comunicación". Destacando que el objeto del análisis del entorno es "... comprobar la proyección de la Imagen de la empresa en dicho entorno", para lo cual: "... es necesario proceder a su configuración, al establecimiento de las dimensiones del análisis y, por último, establecer la metodología apropiada". (Villafañe, 1993) Aspectos estos que se delimitan claramente en su obra o se puede evaluar la calidad a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p.256)

### **3.8. Centros de alto rendimiento como organizaciones de servicios.**

Según las normas (ISO 9000/2000). Los Centros de Alto Rendimiento Deportivo son instalaciones deportivas de titularidad estatal o autonómica que tienen como objetivo fundamental proporcionar las mejores condiciones de entrenamiento para los deportistas de alto nivel que permitan la confrontación deportiva internacional con la garantía de un máximo rendimiento y competitividad.

Para su clasificación, en la resolución de 17 de junio de 2002, se establecen los siguientes requisitos:

- Instalaciones deportivas multidisciplinarias y de interés deportivo estatal.
- Equipamiento deportivo de primer nivel.
- Medios materiales y humanos, de carácter técnico y pedagógico.
- Residencia con habitaciones amplias, silenciosas y con luz natural, próxima a los espacios deportivos y centros educativos, con zonas de estudio y convivencia.
- Órgano de gestión que controle el funcionamiento de la instalación.
- Equipo técnico deportivo.
- Servicio médico deportivo para la prevención y tratamiento de enfermedades y lesiones y readaptación al esfuerzo.
- Departamentos científicos y de investigación que ayuden a los entrenadores y deportistas a alcanzar sus objetivos.
- Centro educativo en la instalación o próximo a ella.

### **3.8.1. Componentes que Determinan la Imagen de Calidad de un CEAR Deportivo.**

Según lo expuesto en las Normas ISO, la calidad de un centro de tecnificación deportiva deberá entenderse en sentido total o global y ello deberá implicar:

- El resultado o el producto: La calidad de la formación que reciben los deportistas, tanto educativa como técnica.
- El valor añadido: Se le suma a lo anterior y con utilidad real y percibida por el deportista y su familia. Fundamentalmente se centra en la calidad de las instalaciones deportivas y de los servicios de apoyo al entrenamiento y a la salud.
- El trato humano: La calidad se circunscribe al comportamiento atento, correcto y respetuoso de todos hacia los deportistas y su familia.
- La gestión de todos los recursos: Definido por el esfuerzo coordinado entre todos los trabajadores, entrenadores y directivos que garantiza intereses vitales para el centro (supervivencia, mantenimiento del empleo y continuidad de los programas deportivos).

Parece claro hoy día que los clubes deportivos han de aprender a desenvolverse conforme a las exigencias de la nueva economía de los países desarrollados. Y es que no puede pasarse por alto en modo alguno la propia naturaleza de servicio de la actividad deportiva (Campos, 2004) pero es fundamental considerar las diferencias que existen entre gestionar un bien tangible y gestionar un servicio. (Nogales, J. F. 2006. P. 47).

### **3.8.2. Evaluación de la calidad en el sector de los servicios deportivos.**

Existen dos dimensiones de calidad que son evaluadas por los espectadores / usuarios de cualquier Club Deportivo, y mucho más si se trata de un CEAR éstas son: calidad interna y externa. La primera hace referencia a los aspectos funcionales del servicio deportivo ofertado por el Club, y la segunda reseña la forma en la cual es realizada la prestación del servicio.

Estas dos facetas o dimensiones de la calidad del servicio deportivo ofertado son las que producen los beneficios esperados (resultado final) que procuran los espectadores/abonados de los diferentes clubes deportivos, lo que es igual a la satisfacción de los mismos (percepción del alta calidad del servicio). Las entidades deportivas que ofrecen calidad, cuidan a sus clientes, y reciben elevados niveles de satisfacción. (Campos, 2004).

#### **La calidad y satisfacción en CEAR deportivo:**

- Para lograr un alto nivel de satisfacción es necesario que los resultados creen ciertas expectativas, que están determinadas por los “mensajes” que emiten las propias entidades deportivas. Que los públicos sean conscientes de que quieren y deben trabajar, lograr y producir resultados.
- En los CEAR la calidad externa es tan importante como la calidad interna. La calidad externa constituye un elemento indisoluble de la “oferta” de las entidades deportivas. Hay que tener presente que en los

CEAR se muestran una serie de expectativas en su día a día y posibilidades y perspectivas de futuro. (Nogales, 2006, p. 48)

### **3.8.3. Son factores externos de los CEAR.**

- Comunicación de marketing (publicidad, promoción, relaciones públicas, red de ventas, etc.).
- Aspectos físicos: Apariencia de pabellones, estadios e instalaciones del CEAR, del personal, de los diferentes equipos, de las comunicaciones materiales.
- Infraestructura adecuada, equipo de alta calidad y tecnología que brinde las facilidades al usuario para su entrenamiento deportivo en un ambiente de bienestar integral.
- Instalaciones del CEAR seguras y accesibles. Que cumplan con los requisitos del Sistema de Gestión y normas de Seguridad y Accesibilidad del reglamento para la certificación de la Gestión de Centros Deportivos.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido a los deportistas y socios de una forma confiable y de acuerdo a unas normas establecidas.
- Capacidad de dar respuesta: Disposición para ayudar a los deportistas y socios en todas sus necesidades e intereses y ofrecer un servicio rápido y a tiempo.
- Profesionalidad: Posesión demostrada por parte de los gestores del CEAR de los conocimientos y habilidades que permiten prestar el servicio deportivo con eficacia.
- Cortesía: Respeto, consideración y sentido de simpatía y amistad que se demuestran a los deportistas, socios, abonados y espectadores.
- Credibilidad: Confianza, fe, honestidad, que proyecta la entidad deportiva a su personal y a sus socios.
- Seguridad: Ausencia de daños, riesgos e incertidumbre para todos los abonados y usuarios en general.
- Accesibilidad: Disponibilidad y facilidad de contacto con el CEAR deportivo y con sus responsables.

- Comunicaciones: Capacidad del CEAR para mantener a los públicos informados en un lenguaje que puedan entender y disposición para escucharles. Es muy importante el canal de difusión del mensaje.
- Comprensión del usuario: Esfuerzos que se realizan para conocer las necesidades, deseos y expectativas de los públicos en general.

#### **3.8.4. Factores internos de las entidades deportivas CEAR.**

Como en toda entidad es fundamental establecer varias áreas que configuren el Diseño organizacional y funcional adecuado para un desempeño con calidad, alta productividad, eficiencia administrativa y el alcance de objetivos.

- Estructura organizacional, formada por la cúpula estratégica y la base operativa.
- Clima organizacional positivo, resultado de la interacción de factores de tipo humano, estructural y técnico y fundamentado en confianza, libertad y responsabilidad
- Una estructura de soporte de la máxima calidad, científico técnica, para el deporte de alto nivel y necesarios para que el deporte ecuatoriano sea competitivo.
- Personal técnico capacitado para lograr el perfeccionamiento técnico de los deportistas que puedan tener un futuro en la alta competición.
- Técnicos Especializados de Alto Rendimiento v Tecnificación Deportiva, que trabajen en función del interés nacional, los objetivos, las instalaciones, los medios disponibles y con visión de futuro
- Experiencia personal de los públicos de un CEAR con ese u otros clubes de la misma o de otra actividad deportiva.
- Comunicación “boca a oído” (comentarios, opiniones, críticas, que se transmiten de persona a persona y que atañen al CEAR).
- La satisfacción de los deportistas y socios de los CEAR que responda a las necesidades, percepción y expectativa.

### **3.9. El marketing interactivo en los CEAR deportivos.**

El marketing interactivo (también denominado interrelacional) hace mención al área de la calidad externa. En el caso específico de los CEAR deportivos su función sería tratar de potenciar la eficacia de las interrelaciones entre deportistas y directivos, con el propósito de elevar en estos la percepción de la calidad total de los servicios deportivos ofrecidos por la entidad, lo cual permitirá elevar los niveles de satisfacción de los públicos y, de esa manera, consolidar la lealtad de los mismos al CEAR manteniendo altos los niveles de eficacia.

El marketing interactivo en el deporte identifica las necesidades de los públicos y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. Se basa en la implicación personal en el CEAR por parte de los públicos a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos. (Nogales, J.; 2006, p. 49).

Siguiendo a Maqueda 1995, se podrían resumir en ocho los objetivos del marketing interactivo a trabajar por los responsables de los CEAR deportivos:

- Elevar los niveles de la calidad externa.
  - Potenciar la eficacia de las interrelaciones CEAR-Públicos.
  - Elevar la percepción de calidad total de los servicios deportivos.
  - Conseguir la mejora del rendimiento deportivo proporcionando a los deportistas de alto nivel las mejores condiciones de entrenamiento y atendiendo prioritariamente a las necesidades de entrenamiento de las Federaciones Deportivas Ecuatorianas.
  - Promover el deporte competitivo y la participación exitosa en los eventos deportivos internacionales.
  - Consolidar la lealtad de los públicos hacia el CEAR y sus servicios.
  - Obtener más altos niveles de beneficios para la organización y CEAR deportivo.
  - Seguir trabajando en la búsqueda constante de la excelencia.
- (Nogales, J. F., 2006).

### **3.9.1. El marketing interno en los clubes deportivos.**

El marketing interno procura que el personal del CEAR se integre a los objetivos de los públicos, para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la organización deportiva a nivel nacional e internacional. Para ello es fundamental que todo el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio que es necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la entidad deportiva. (Nogales, J. F.; 2006, p. 2-3 y 45-52).

### **3.10. Relaciones Públicas.**

**Una herramienta de comunicación destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia el Proyecto. Una forma de promoción que muchas veces se ignora.**

Las Relaciones Públicas en este proyecto serán utilizadas para promover la Imagen del CEAR-Carpuela en el público interno y externo y para, integrarlos logrando mediante su participación que se identifiquen con el centro, cumplan eficazmente los roles, se propicie su autorrealización y se pueda conseguir una mayor productividad.

Para lograr influir en el personal se hará cuidadosamente un plan donde se especifiquen las actividades asignadas a cada uno de los empleados sobre todo en fechas de espectáculos especiales y de esta manera no desperdiciar tiempo ni esfuerzo. Se tratará de poner en práctica un sistema participativo que logre altos niveles de satisfacción humana y por ende de calidad y eficiencia.

La participación, como valor que es, debe fundamentarse en la libertad, el respeto a las opiniones de los demás, el interés por el bien común, el trabajo en equipo, la solidaridad y la voluntad de servicio.

Las Relaciones Públicas intentarán crear un ambiente propicio para la confianza y la participación, en el que se favorezcan condiciones tales como:

- La comunicación.
- La apertura para la revisión, esfuerzo y mejoramiento de actitudes y comportamientos.
- Confianza, lealtad, y solidaridad entre los públicos.
- Atención y consideración a las sugerencias.
- Posibilidad de autocrítica y de autoevaluación.
- Estímulo a las actitudes de escucha, diálogo y apoyo a iniciativas y actividades de diversa índole. (SENA, 2000,p. 10-14).

Una buena aplicación de estrategias y mecanismos de Relaciones Públicas permitirá que la participación de los públicos del CEAR CARPUELA tenga efectos de eficiencia, eficacia y productividad. En la que todos:

- Se interesen por el logro de los grandes objetivos.
- Se preocupen y ocupen por hacer bien las cosas, cuidando hasta el mínimo detalle.
- Se genere un clima de respeto y afecto de mayor colaboración.
- Se establezca un compromiso con CEAR-Carpuela y se cree un profundo sentido de pertenencia a este.

## Capítulo IV

### Conocer y amar para luego utilizar.

#### 4. Diagnóstico actual de la imagen e Identidad de CEAR Carpuela en la Provincia de Imbabura, para generar la aceptación, identificación y participación activa.

##### 4.1 Alcance del diagnóstico actual de la Imagen e Identidad.

Este diagnóstico se realizó en Carpuela, que es donde se encuentra ubicado el centro deportivo, y habitantes de las zonas aledañas al mismo.

| Ubicación de la Locación   | Provincia          |
|--|--------------------|
| Está ubicado en la parte norte de la provincia de Imbabura, al límite con la provincia del Carchi, y pertenece al Valle del Chota. | Imbabura-Carpuela. |

##### 4.2 Objetivo.

Este diagnóstico tiene como objetivo principal determinar el grado de aceptación que tienen los habitantes de Carpuela y zonas aledañas respecto al proyecto CEAR-Carpuela.

##### 4.3 Formulación del Problema.

El Ministerio del Deporte tiene un proyecto de “Centros de Alto Rendimiento para deportistas “CEAR” Carpuela” en la Provincia de Imbabura, debido a que es nuevo este necesita Imagen e Identidad, para generar la identificación aceptación y activa participación de la población.

##### 4.4 Aspectos Metodológicos.

###### 4.4.1. Técnicas.

Para esta investigación, en la que se busca proponer un plan de comunicación y RR.PP. orientado a potenciar y difundir la Imagen e Identidad del “Centro de

Alto Rendimiento CEAR-Carpuela, para deportistas en la provincia de Imbabura” generando la aceptación y participación de la población; se aplicarán las técnicas de observación, diálogo y documentación para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

La observación a los futuros usuarios y a los habitantes de las comunidades aledañas al Centro, será directa y no participativa, se tratará de captar la situación, actual, conseguir datos para luego sistematizarlos, organizarlos y plasmarlos en una propuesta para determinar la manera de presentar el proyecto comunicacional.

El diálogo con autoridades, personas especializadas y pobladores, será utilizado para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio.

La Documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación. Primero se buscará la información en las oficinas del Ministerio del Deporte sobre el proyecto CEAR-Carpuela, así se recabarán datos correctos.

#### **4.4.2. Enfoque.**

Se realizará una investigación profunda, utilizando un enfoque mixto combinando aspectos cuantitativos y cualitativos,

El enfoque cuantitativo permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población de Carpuela en particular y la de los alrededores, que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas.

El enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar las necesidades.

#### **4.4.3. Instrumentos.**

Las entrevistas permitirán que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados. En la medida de lo posible se tratará de entrevistar a las autoridades: Provinciales y Parroquiales, a encargados del Proyecto. Y a deportistas de élite de procedencia imbabureña.

Además el criterio de expertos especializados en planificación de encuentros, campeonatos y deportes de élite, y será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizados y esquematizados, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

Por medio de entrevistas con expertos y el diálogo directo con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta.

#### **4.4.4. Alcance.**

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo.

Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido para muchos sectores y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias.

Descriptivo porque a través de la recolección de datos se pueden predecir determinados resultados, lo que permitirá generar la propuesta del plan de comunicación puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

#### 4.4.5. Población.

La investigación se realizará a una población comprendida entre 12 y 28 años (que corresponde al 27% de la población total de Imbabura, 398.244) por un lado a usuarios, del CEAR-Carpuela, a los habitantes de las comunidades aledañas al sector del nuevo Centro deportivo, que son a quiénes más les afecta el tema del proyecto. Según datos del (INEC, 2010) son 107.525,88.

#### 4.4.6. Cálculo de la Muestra.

Debido a que el estudio será realizado a un público con las mismas características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población homogénea.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{107525.88}{0.0025(107525.88 - 1) + 1} = 398.52$$

**Se realizarán 399 encuestas en Carpuela y las poblaciones aledañas.**

#### 4.4.7. Cronograma de Herramientas Metodológicas.

El cuadro a continuación se encuentra bajo el concepto del diagrama de Gant para la realización de las respectivas actividades.

Tabla 2. Cronograma de herramientas metodológicas.

| MES/AÑO 2012  | JUNIO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   |  |  |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|
| HERRAMIENTA   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |  |  |
| Consulta en fuentes primarias.                                |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |
| Consulta en fuentes secundarias.                              |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |
| Encuestas al público estratégico.                             |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |
| Observación de campo en Carpuela y zonas aledañas.            |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |
| Entrevistas a personas especializadas en el tema.             |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |
| Tabulación y análisis de los datos recogidos de las encuestas |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |
| Presentación del Plan de Comunicación del CEAR-Carpuela.      |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |  |  |

#### 4.5. Recolección de Datos.

##### 4.5.1. Diseño de la encuesta.

## ENCUESTA N°1

Esta es una investigación de Comunicación Corporativa con el fin de conocer las necesidades que tienen los deportistas de alto rendimiento en Carpuela y poblaciones aledañas, sus respuestas nos ayudarán a poder generar ideas para mejorar este aspecto con el fin de beneficiar a todos los habitantes de la zona. Muchas Gracias.

|  |  |                       |  |                |  |              |
|--|--|-----------------------|--|----------------|--|--------------|
| Nombres completos del entrevistado                                   |  | ACTIVIDAD QUE REALIZA |  |                |  |              |
|  |  | _____                 |  |                |  |              |
|  |  | _____ EDAD: _         |  |                |  |              |
|  |  | GÉNERO:               |  |                |  |              |
|  |  | _____                 |  |                |  |              |
| 1.-  | <b>ASPECTOS</b>                                    | <b>SIEMPRE</b>        |  | <b>A VECES</b> |  | <b>NUNCA</b> |
| ¿Practica alguno de estos deportes?<br>¿Qué tan a menudo?            | <b>1.- Atletismo</b>                               |                       |  |                |  |              |
|  | <b>2.- Judo</b>                                    |                       |  |                |  |              |
|  | <b>3.- Taekwondo</b>                               |                       |  |                |  |              |
|  | <b>4.- Fútbol Sala</b>                             |                       |  |                |  |              |
|  | <b>5.- Voleibol</b>                                |                       |  |                |  |              |
|  | <b>6.- Baloncesto</b>                              |                       |  |                |  |              |
|  | <b>7.- Boxeo</b>                                   |                       |  |                |  |              |
|  | <b>8.- Lucha Olímpica</b>                          |                       |  |                |  |              |
|  | <b>9.- Levantamiento pesas</b>                     |                       |  |                |  |              |
| 2.- ¿En qué lugar practica estos deportes?                           | Federaciones.....<br>Parques.....<br>Estadios..... |                       |  |                |  |              |
| 3.- ¿Los lugares en donde practica estos deportes los califica como? | Muy Buenos.....<br>Buenos.....<br>Malos.....       |                       |  |                |  |              |
| 4.- ¿Sabe lo que es un Centro de Alto Rendimiento para Deportistas?  | SI.....<br>NO.....                                 |                       |  |                |  |              |

|  |   |
|--|---|
| 5.- ¿Conoce algún Centro de Alto Rendimiento para Deportistas en el Ecuador?   | SI.....<br>NO.....  |
| 6.- ¿Ha escuchado del Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite CEAR-CARPUELA?                                | SI.....<br>NO.....  |
| 7.- ¿Te gustaría tener un Centro en el que puedas entrenar el deporte que te guste, con gente especializada que te guíe? | SI.....<br>NO.....  |
| 8.- ¿Cómo te gustaría enterarte de este Centro?  | MAIL.....<br>VOLANTES.....<br>TELEVISIÓN.....<br>RADIO..... |
| 9.- ¿Si el CEAR-CARPUELA te brindaría la posibilidad de ocupar sus instalaciones por un mínimo valor iría?               | Mucho.....<br>Poco.....<br>Nada.....                        |
| 10.- ¿Te gustaría ser un Deportista de Alto Rendimiento del Ecuador?   | SI.....<br>NO.....  |

### GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Tabla 3. Datos generales de la encuesta.

| <b>La encuesta fue realizada a 399 personas:</b>     |  |
|--|--|
| <b>Número de Hombres</b>                             | 268  |
| <b>Número de Mujeres</b>                             | 131  |
| <b>Edad de los encuestados</b>                       | entre 12 y 28 años                           |
| <b>Fecha de elaboración de la encuesta</b>           | 21 de septiembre de 2012                     |
| <b>Lugar en donde se realizo la encuesta</b>         | en la población de Carpuela y zonas aledañas |
| <b>Nivel socioeconómico de la muestra</b>            | medio bajo y bajo                            |
| <b>Tiempo de duración de la recolección de datos</b> | 15 días                                      |

#### 4.5.2. Plan de Tabulación.

| No. Pregunta | Variable   | Estadística | Interpretación |
|--------------|--|-------------|----------------|
| 1            | Deportes que realiza el público objetivo.                      | Promedio.   | SIEMPRE        |
|              |  |             | A VECES        |
|              |  |             | NUNCA          |
| 2            | Lugar donde practica los deportes.                             | Promedio.   | FEDERACIONES   |
|              |  |             | PARQUES        |
|              |  |             | ESTADIOS       |
| 3            | Calificación de lugares de práctica.                           | Promedio.   | MUY BUENO      |
|              |  |             | BUENO          |
|              |  |             | MALO           |
| 4-7          | Medición de posicionamiento CEAR.                              | Promedio.   | SI             |
|              |  |             | NO             |
| 8            | Forma de enterarse del CEAR.                                   | Promedio.   | MAIL           |
|              |  |             | VOLANTES       |
|              |  |             | TELEVISIÓN     |
|              |  |             | RADIO          |
| 9            | Pagar por ocupar las instalaciones de CEAR.                    | Promedio.   | MUCHO          |
|              |  |             | POCO           |
|              |  |             | NADA           |
| 10           | Te gustaría ser un Deportista de Alto Rendimiento del Ecuador. | Promedio.   | SI             |
|              |  |             | NO             |

#### 4.5.3 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

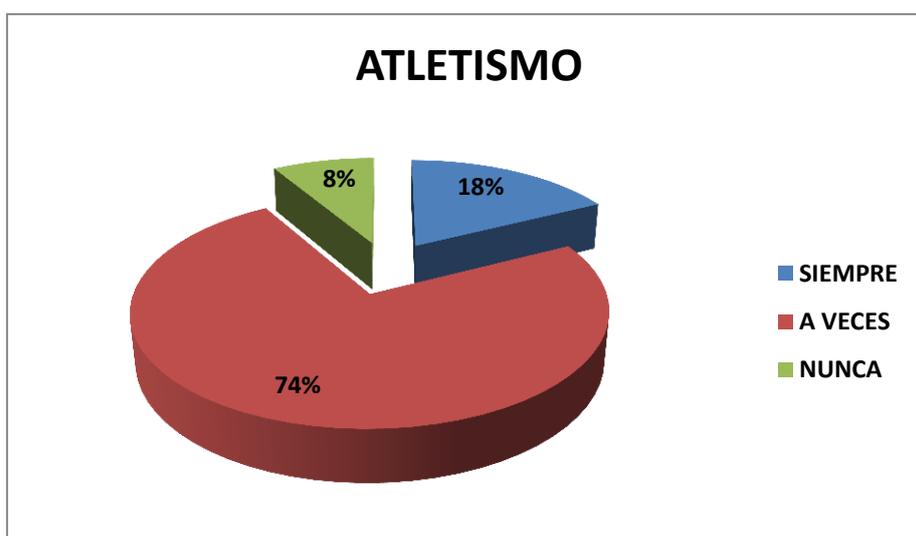
**Pregunta #1:**

**¿Practicas alguno de estos deportes? ¿Qué tan a menudo?**

| 1.-   | ASPECTOS                | SIEMPRE |  | A VECES |  | NUNCA |
|---|-------------------------|---------|--|---------|--|-------|
| ¿Practica alguno de estos deportes?<br>¿Qué tan a menudo? | 1.- Atletismo           |         |  |         |  |       |
|   | 2.- Judo                |         |  |         |  |       |
|   | 3.- Taekwondo           |         |  |         |  |       |
|   | 4.- Fútbol Sala         |         |  |         |  |       |
|   | 5.- Voleibol            |         |  |         |  |       |
|   | 6.- Baloncesto          |         |  |         |  |       |
|   | 7.- Boxeo               |         |  |         |  |       |
|   | 8.- Lucha Olímpica      |         |  |         |  |       |
|   | 9.- Levantamiento pesas |         |  |         |  |       |

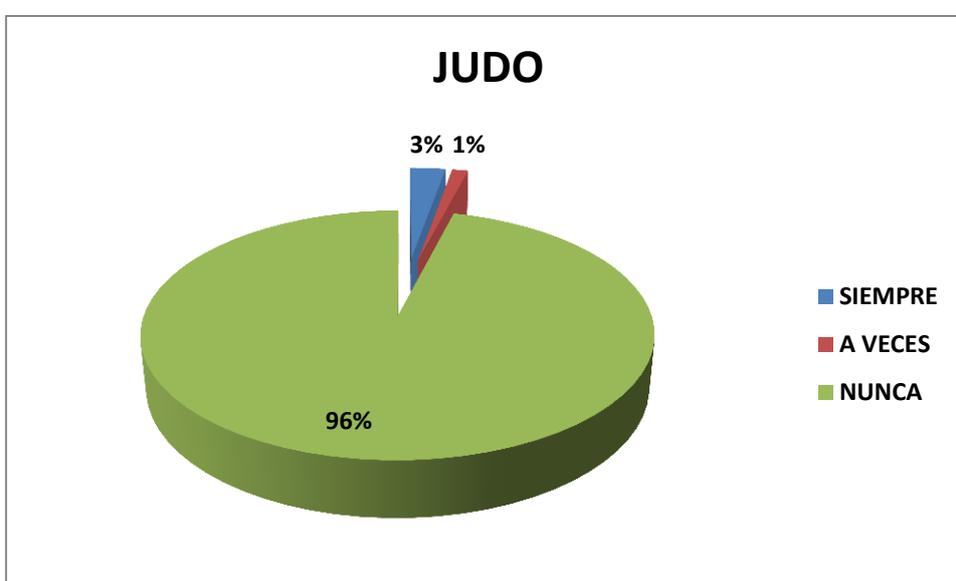
Esta pregunta se hizo con el fin de saber si los habitantes de Carpuela y zonas aledañas practicaban alguna de las nueve disciplinas que tendrá el CEAR-Carpuela y con qué frecuencia lo hacen y estos son los resultados que obtuvimos:

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA | TOTAL   |
|---------|---------|-------|---------|
| 70      | 295     | 34    | 399     |
| 17.54%  | 73.94%  | 8.52% | 100.00% |



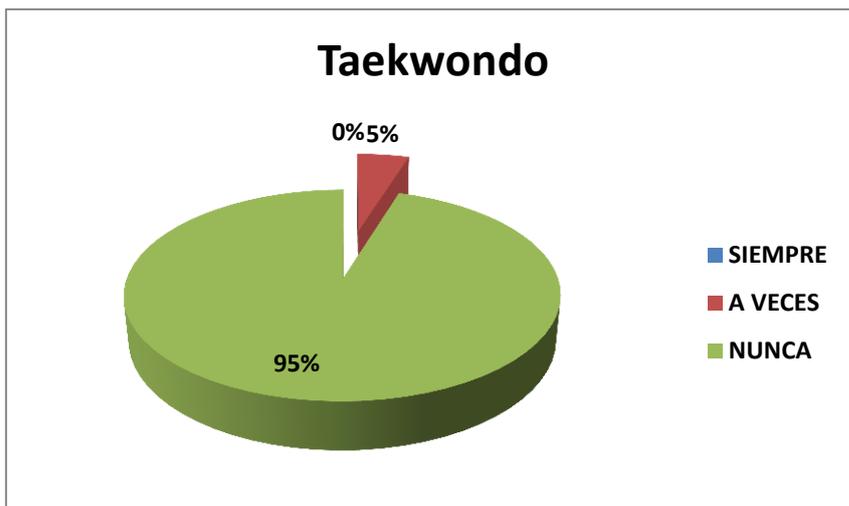
Como se puede ver en el gráfico la disciplina de atletismo es practicada solo en ocasiones por un 74% de la muestra, tomando en cuenta que no lo hacen profesionalmente. Un 18% lo hace siempre ya de manera profesional y un 8% no lo ha hecho nunca. De las nueve disciplinas del CEAR este es el deporte que más practican las personas encuestadas y con el que tienen mayor afinidad.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 11      | 5       | 383    | 399     |
| 2.76%   | 1.25%   | 95.99% | 100.00% |



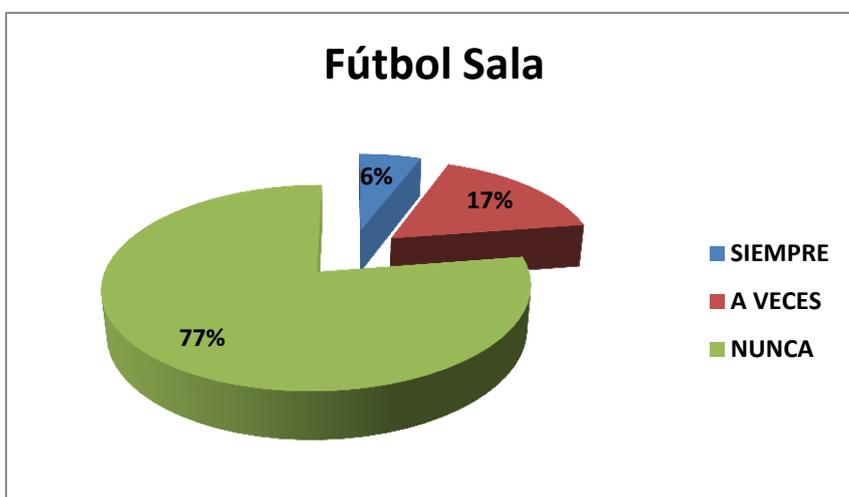
Se puede ver que el Judo es una disciplina poco practicada por los encuestados ya que un 96% nunca ha hecho este deporte, solo un 3% de la población lo hace profesionalmente y el 1% practica a veces no de manera profesional. Cabe recalcar que habían encuestados que no habían escuchado antes esta disciplina.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 0       | 19      | 380    | 399     |
| 0.00%   | 4.76%   | 95.24% | 100.00% |



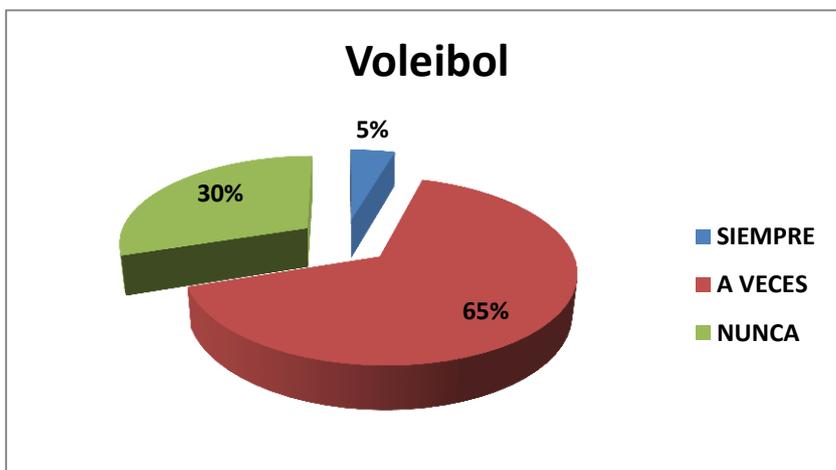
La disciplina de Taekwondo es otro de los deportes que los encuestados no practican e incluso no sabían de que se trataba. Solo el 5% de la población lo había practicado alguna vez, ninguna persona lo hace siempre y profesionalmente y el 95% de la población no lo ha hecho nunca.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 23      | 67      | 309    | 399     |
| 5.76%   | 16.79%  | 77.45% | 100.00% |



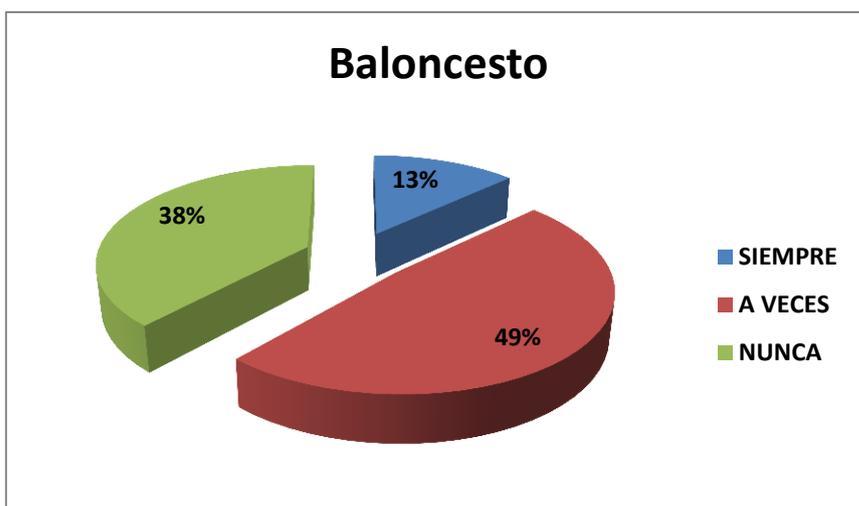
El 6% de la población lo practica siempre, el 17% lo hace a veces, mencionaron que los fines de semana, y el 77% de la población no lo había hecho. Cabe recalcar que muchas de las personas encuestadas juegan fútbol, pero no fútbol sala por lo cual no podían elegir las otras opciones.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 18      | 261     | 120    | 399     |
| 4.51%   | 65.41%  | 30.08% | 100.00% |



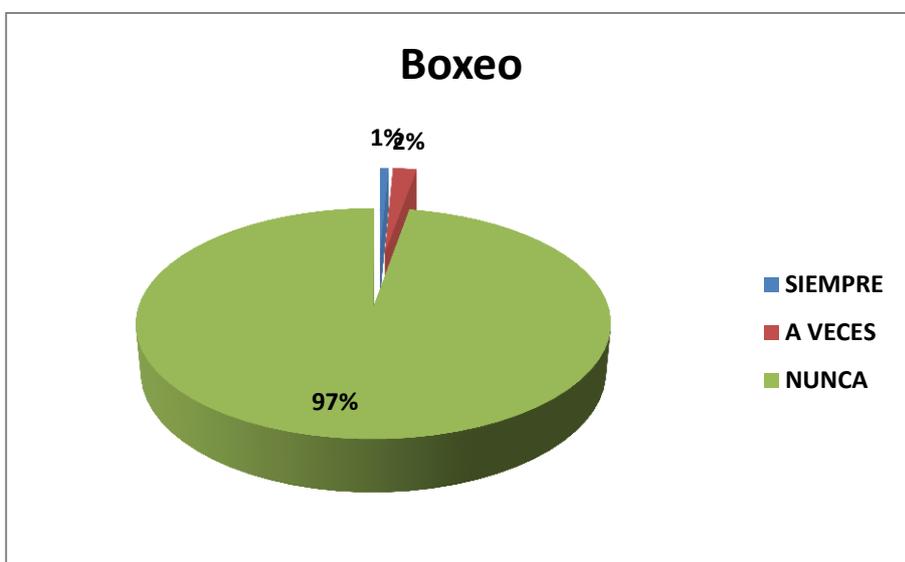
Al contrario del Taekwondo, el Voleibol es una de las disciplinas que los encuestados más practican pero no profesionalmente, ya que solo un 5% de la población lo había hecho de manera profesional, un 30% lo hace de vez en cuando y un 65% no lo ha hecho nunca, pero en el 65% de la población habían muchas personas que jugaban ecuavolley que es un deporte muy parecido al voleibol.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 52      | 194     | 153    | 399     |
| 13.03%  | 48.62%  | 38.35% | 100.00% |



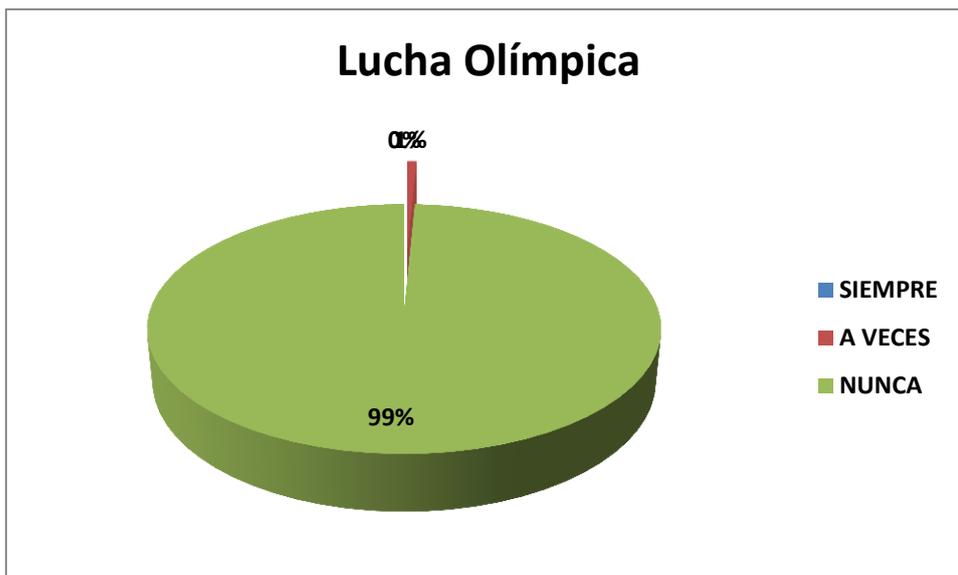
El Baloncesto es uno de los deportes en el que existe la mayor cantidad de personas que lo hacen profesionalmente, como nos muestra el gráfico un 13% de la población lo hace siempre de manera profesional, un 38% lo hace a veces y el 49% de las personas no lo han hecho nunca. Cabe recalcar que las personas que lo hacen esporádicamente, es debido a la falta de canchas en sus barrios.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 3       | 8       | 388    | 399     |
| 0.75%   | 2.01%   | 97.24% | 100.00% |



El 97% de la población nunca ha practicado la disciplina de boxeo, el 2% lo hace esporádicamente y solo el 1% de las personas lo hace profesionalmente. Esta disciplina requiere de una infraestructura más técnica por lo cual la gente encuestada dijo que si la habría si practicarían este deporte.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 0       | 3       | 396    | 399     |
| 0.00%   | 0.75%   | 99.25% | 100.00% |



Igual que el boxeo, la lucha olímpica necesita de un lugar específico para poder practicar el deporte, por lo cual el 99% de la población no lo ha hecho nunca y solo el 0.75% lo ha hecho esporádicamente y no de manera profesional.

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA  | TOTAL   |
|---------|---------|--------|---------|
| 0       | 12      | 387    | 399     |
| 0.00%   | 3.01%   | 96.99% | 100.00% |



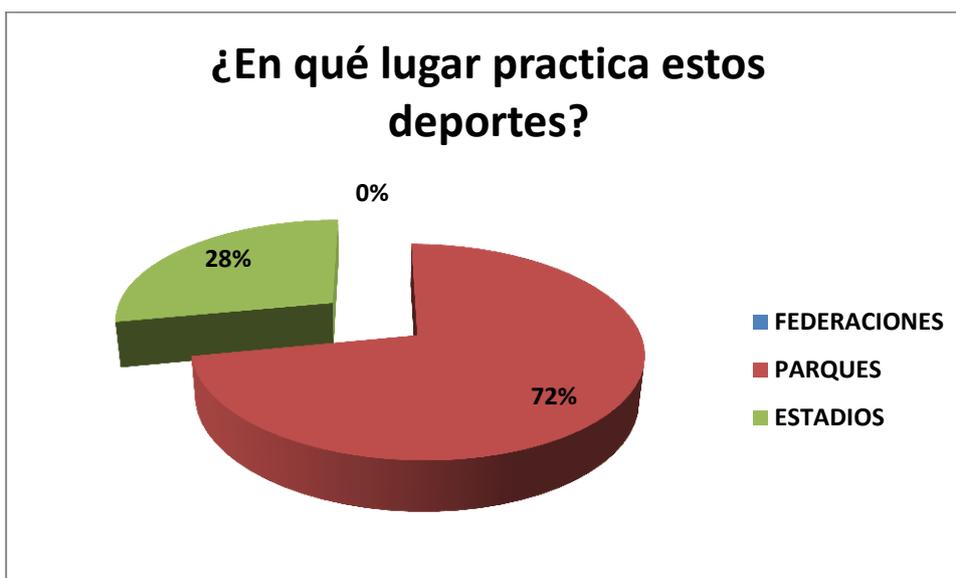
El levantamiento de pesas solo tiene un 3.01% de gente que lo practica a veces y un 97% de personas que nunca lo han hecho y se puede ver que es debido a la falta de materiales específicos para poder practicar esta disciplina.

**Pregunta #2:****¿En qué lugar practica estos deportes?**

|  |  |
|--|--|
| 2.- ¿En qué lugar practica estos deportes? | Federaciones.....<br>Parques.....<br>Estadios..... |
|--|--|

El motivo de esta pregunta fue ver en qué lugares las personas practicaban el deporte al cual tenían más afinidad para poder reemplazarlo por el CEAR-Carpuela e ir midiendo nuestro público objetivo.

| FEDERACIONES | PARQUES | ESTADIOS | TOTAL   |
|--------------|---------|----------|---------|
| 0            | 287     | 112      | 399     |
| 0,00%        | 71,93%  | 28,07%   | 100,00% |



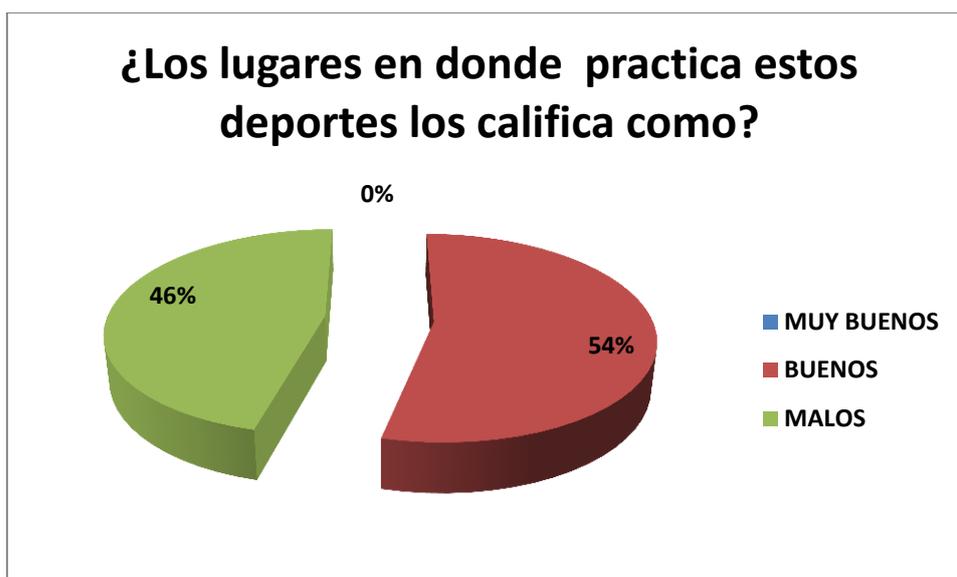
Como se puede ver en el gráfico los encuestados practican los deportes en los lugares más cercanos como son parques con un 72%, y comentaron que no eran lugares que se encontraban en un buen estado y que no estaban preparados para que la gente pueda desarrollar mejor sus destrezas, en estadios un 28% y un 0% en federaciones, lo que nos indica que la gente no tiene acceso a las instalaciones de las federaciones o no conoce lo suficiente sobre las mismas.

**Pregunta #3:****¿Los lugares en donde practica estos deportes los califica como?**

|  |  |
|--|--|
| 3.- ¿Los lugares en donde practica estos deportes los califica como? | Muy Buenos.....<br>Buenos.....<br>Malos..... |
|--|--|

Esta pregunta se la propuso con la finalidad de saber si la gente tiene lugares idóneos para practicar los deportes que más les gusta y poder desarrollar sus destrezas y también para saber en qué estado se encuentran estos lugares.

| MUY BUENOS | BUENOS | MALOS  | TOTAL   |
|------------|--------|--------|---------|
| 0          | 215    | 184    | 399     |
| 0,00%      | 53,88% | 46,12% | 100,00% |



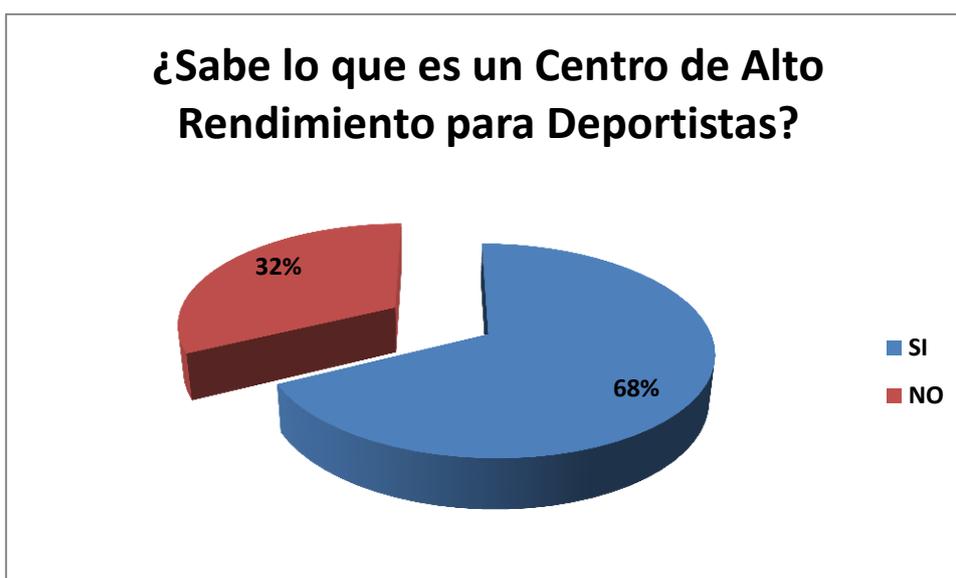
El 46% de las personas creen que los lugares en donde practican las diferentes disciplinas son malos y comentaron que es debido a la falta de mantenimiento por parte de las autoridades y el 54% dijeron que eran buenos los lugares ya que decían que por lo menos tenían un lugar cercano en donde practicar y ninguna persona de los encuestados cree que son muy buenos los lugares que tienen para practicar.

**Pregunta #4:****¿Sabe lo que es un Centro de Alto Rendimiento para Deportistas?**

|   |                    |
|---|--------------------|
| 4.- ¿Sabe lo que es un Centro de Alto Rendimiento para Deportistas? | SI.....<br>NO..... |
|---|--------------------|

La pregunta cuatro tenía como finalidad saber si la gente reconoce estos centros como Centros de Alto rendimiento para Deportistas ya que la publicidad del CEAR-Carpuela iría enfocada de este modo, entonces esta pregunta sirve para saber cómo lograr recordación en la mente de los públicos.

| SI     | NO     | TOTAL   |
|--------|--------|---------|
| 270    | 129    | 399     |
| 67,67% | 32,33% | 100,00% |



Como se puede ver en el gráfico la gente si sabe lo que es un Centro de Alto Rendimiento para Deportistas ya que el 68% respondió afirmativamente e incluso la mayoría de personas saben cuál es la finalidad de estos centros. El 32% de los encuestados no sabían exactamente lo que es un CEAR e incluso algunos nunca habían escuchado este término.

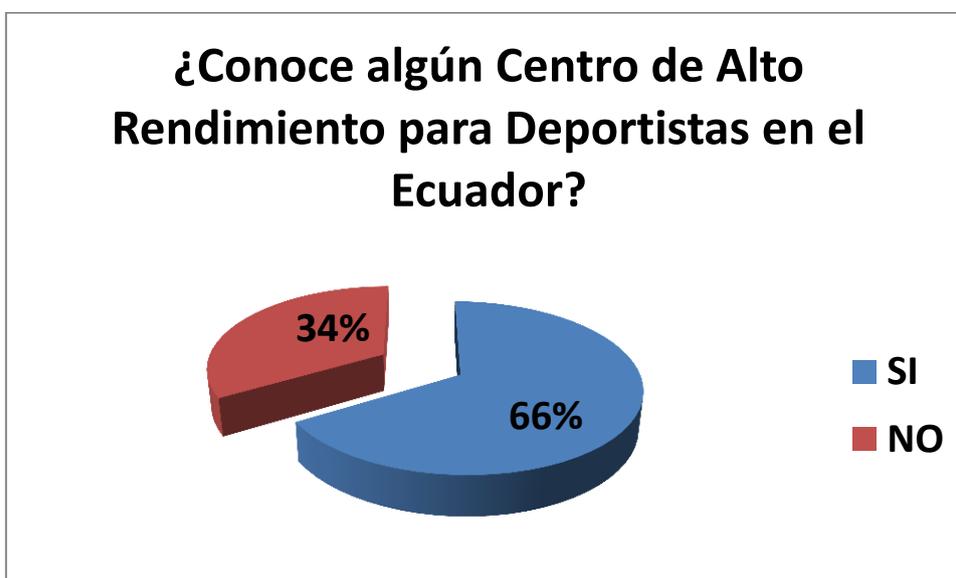
**Pregunta #5:**

**¿Conoce algún Centro de Alto Rendimiento para Deportistas en el Ecuador?**

|  |                    |
|--|--------------------|
| 5.- ¿Conoce algún Centro de Alto Rendimiento para Deportistas en el Ecuador? | SI.....<br>NO..... |
|--|--------------------|

Esta pregunta se formuló con el fin de saber no solo si las personas conocen el término CEAR sino también si han visitado o han escuchado sobre algún centro en el Ecuador, y con esto saber qué tanta publicidad y otras herramientas se debe utilizar para poder posicionarse en el mercado y crear recordación en el público objetivo.

| SI     | NO     | TOTAL   |
|--------|--------|---------|
| 265    | 134    | 399     |
| 66,42% | 33,58% | 100,00% |



El 66% de las personas encuestadas si conocen un Centro de Alto rendimiento en el Ecuador o han escuchado sobre alguno y el 34% de la gente no conoce ni ha escuchado sobre ningún centro en el Ecuador. Lo que nos demuestra este gráfico es que la mayoría de la gente si tiene nociones de lo que es un centro y lo conoce y eso nos ayuda a orientar las estrategias.

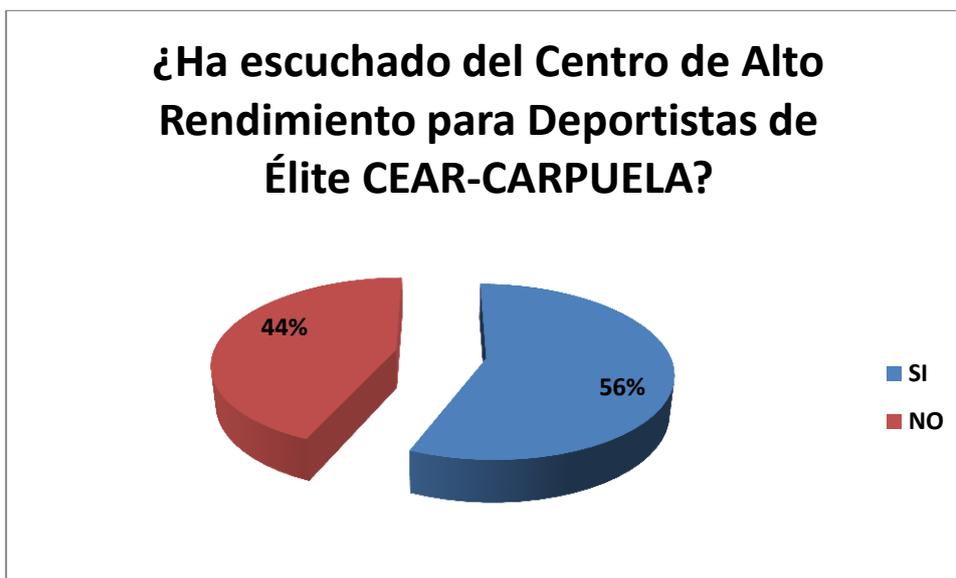
**Pregunta #6:**

**¿Ha escuchado del Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite CEAR-Carpuela?**

|   |                    |
|---|--------------------|
| 6.- ¿Ha escuchado del Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite CEAR-CARPUELA? | SI.....<br>NO..... |
|---|--------------------|

Esta pregunta tenía como objetivo saber si la gente conoce el CEAR-Carpuela o ha escuchado sobre él, y conocer si se siente identificada, le beneficia o no el CEAR en la provincia de Imbabura y que expectativas causa en los habitantes de Carpuela y zonas aledañas.

| SI     | NO     | TOTAL   |
|--------|--------|---------|
| 225    | 174    | 399     |
| 56,39% | 43,61% | 100,00% |



Como se puede ver en el gráfico desde antes que este proyecto del Ministerio del Deporte sea lanzado ya la gente lo conoce, un 56% de los encuestados afirman haber escuchado o conocer el CEAR-Carpuela y un 44% no ha escuchado de este centro. Lo que indica que el momento que el proyecto se lance ya más de la mitad del público objetivo sabrá de este centro.

**Pregunta #7:**

**¿Te gustaría tener un Centro en el que puedas entrenar el deporte que te guste, con gente especializada que te guíe?**

|  |                    |
|--|--------------------|
| 7.- ¿Te gustaría tener un Centro en el que puedas entrenar el deporte que te guste, con gente especializada que te guíe? | SI.....<br>NO..... |
|--|--------------------|

Esta pregunta tiene como finalidad saber qué porcentaje de personas del público objetivo estarían dispuestas a entrenar en un CEAR con personas especializadas que los ayuden a explotar sus destrezas y habilidades en las disciplinas que practiquen.

| SI     | NO    | TOTAL   |
|--------|-------|---------|
| 380    | 19    | 399     |
| 95,24% | 4,76% | 100,00% |



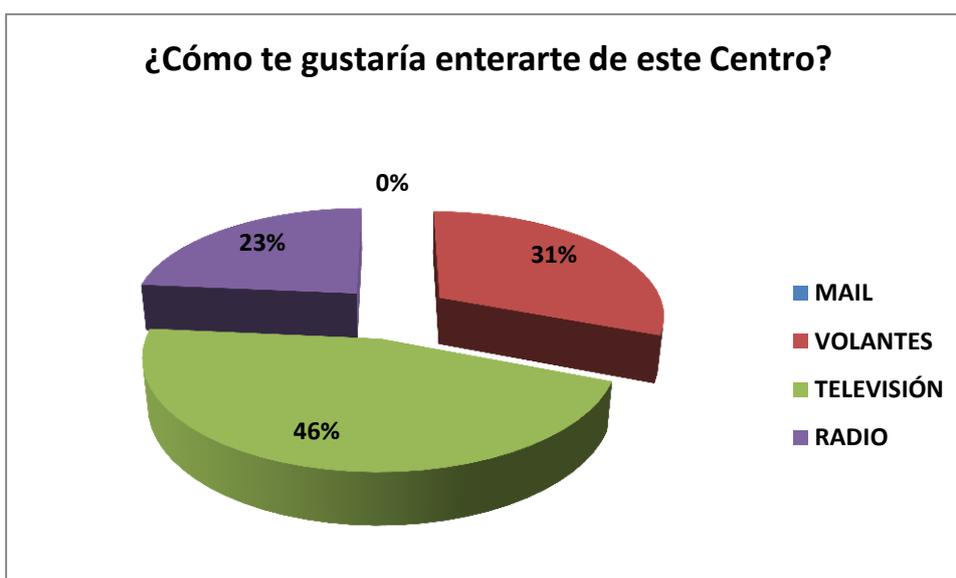
Como se puede ver en la gráfica el 95% del público objetivo le gustaría tener un centro en el cual pueda entrenar con gente especializada que le ayude a mejorar en la disciplina que le gusta, y solo un 5% de las personas no les gustaría por diferentes dificultades o porque no tienen como meta eso.

**Pregunta #8:****¿Cómo te gustaría enterarte de este Centro?**

|   |   |
|---|---|
| 8.- ¿Cómo te gustaría enterarte de este Centro? | MAIL.....<br>VOLANTES.....<br>TELEVISIÓN.....<br>RADIO..... |
|---|---|

La finalidad de esta pregunta es poder enfocar correctamente las estrategias y que las tácticas sean efectivas y llegue directamente el mensaje a todos los públicos objetivos y esto se dará mediante la buena utilización de las herramientas de comunicación corporativa.

| MAIL  | VOLANTES | TELEVISION | RADIO  | TOTAL   |
|-------|----------|------------|--------|---------|
| 0     | 123      | 182        | 94     | 399     |
| 0,00% | 30,83%   | 45,61%     | 23,56% | 100,00% |



El 46% de los encuestados preferirían enterarse sobre el CEAR-Carpuela mediante la televisión, el 31% mediante volantes, el 23% mediante radio y ninguno de los encuestados mediante mail, esto es debido a que el estatus socio-económico es medio bajo, bajo. Esto nos indica que las herramientas de comunicación tendrán que ser enfocadas a medios masivos de comunicación ya sean televisivos o impresos.

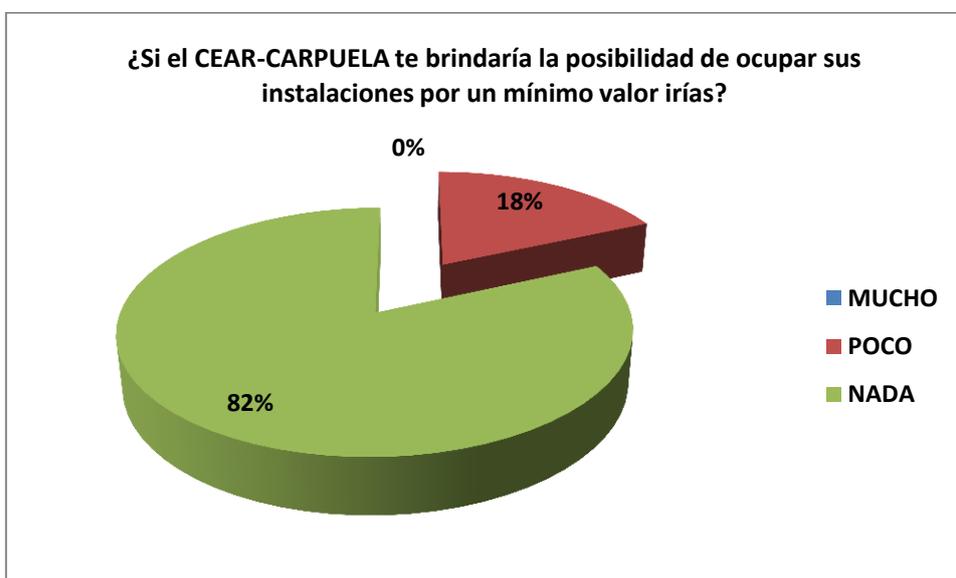
**Pregunta #9:**

**¿Si el CEAR-Carpuela te brindaría la posibilidad de ocupar sus instalaciones por un mínimo valor irías?**

|   |            |
|---|------------|
| 9.- ¿Si el CEAR-CARPUELA te brindaría la posibilidad de ocupar sus instalaciones por un mínimo valor irías? | Mucho..... |
|   | Poco.....  |
|   | Nada.....  |

La pregunta nueve está enfocada a las diferentes acciones que tendrá CEAR-Carpuela adicionales al entrenamiento de deportistas de élite, va dirigida a relacionarse con la comunidad de Carpuela y zonas aledañas, para que estas poblaciones puedan ocupar las instalaciones del centro por un valor mínimo.

| MUCHO | POCO   | NADA   | TOTAL   |
|-------|--------|--------|---------|
| 0     | 73     | 326    | 399     |
| 0,00% | 18,30% | 81,70% | 100,00% |



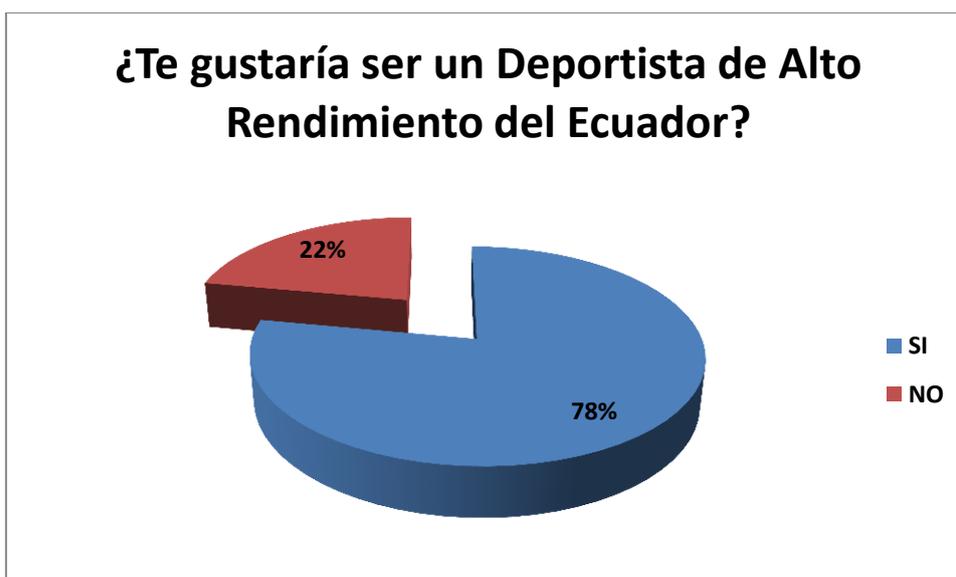
El 82% de los encuestados no pagarían nada por ocupar las instalaciones el CEAR-Carpuela y esto es debido a que es gente de recursos bajos y solo el 18% de las personas dijeron que pagarían por ocupar las instalaciones pero que irían muy poco.

**Pregunta #10:****¿Te gustaría ser un Deportista de Alto Rendimiento del Ecuador?**

|  |                    |
|--|--------------------|
| 10.- ¿Te gustaría ser un Deportista de Alto Rendimiento del Ecuador? | SI.....<br>NO..... |
|--|--------------------|

Esta pregunta tiene la finalidad de saber qué porcentaje del público objetivo le gustaría ser un representante del Ecuador en alguna disciplina deportiva, esto sirve para guiar las estrategias a las personas interesadas en ser parte de este proyecto.

| SI     | NO     | TOTAL   |
|--------|--------|---------|
| 311    | 88     | 399     |
| 77,94% | 22,06% | 100,00% |



El 78% del público objetivo le gustaría ser un representante del Ecuador en alguna disciplina deportiva eso da una pauta para saber que la gran mayoría de los encuestados apoyarán este proyecto y serán parte del mismo y solo el 22% de las personas no les gustaría ser un deportista del Ecuador por diferentes motivos entre los cuales están el haber ya formado una familia y no poder alejarse por mucho tiempo de ella.

#### **4.5.4. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.**

Toda la información que se detalla a continuación, se obtuvo del Modelo de Gestión Smart Research. Este es un documento que contiene el informe final que el Ministerio del Deporte realizó para la implementación del Modelo de Gestión para la Operación del Centro de Entrenamiento de Alto Rendimiento en Carpuela. Este documento me facilitó el Departamento de Marketing del Ministerio del Deporte, al momento que me acerque a sus instalaciones, a pedir apertura para poder realizar mi tesis sobre este proyecto.

El objetivo de las entrevistas fue conocer sobre las experiencias y expectativas de deportistas de alto rendimiento en centros de alto rendimiento deportivo, además saber sobre las experiencias de estos deportistas en los centros, en el Ecuador y en otros centros alrededor del mundo y finalmente conocer sobre las características que deben poseer el CEAR-Carpuela desde el punto de vista deportivo, médico, logístico, instalaciones e infraestructura. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

Para cumplir con los objetivos planteados, se realizaron entrevistas a profundidad a deportistas ecuatorianos que han participado en torneos Sud americanos, panamericanos u Olimpiadas, para conocer su visión respecto de los Centros de Alto Rendimiento.

El universo fueron deportistas ecuatorianos de alto rendimiento de varias disciplinas que hayan participado en torneos sudamericanos, panamericanos, mundiales u olímpicos. Los deportistas entrevistados son deportistas consagrados, algunos de los cuales ya han terminado sus respectivas carreras deportivas y pueden aportar con criterios que contienen un grado de experiencia. Otros son más jóvenes y aportan con sus expectativas respecto al funcionamiento de este tipo de centros.

Tabla 4. Deportistas entrevistados.

| <b>DEPORTISTA</b>         | <b>DISCIPLINA</b>      |
|---------------------------|------------------------|
| <b>David Arroyo</b>       | Levantamiento de pesas |
| <b>Israel Verduga</b>     | Judo                   |
| <b>Yohan Blanco</b>       | Lucha olímpica         |
| <b>Julio Castillo</b>     | Boxeo                  |
| <b>Jorge Mazón</b>        | Levantamiento de Pesas |
| <b>María Tobar</b>        | Baloncesto             |
| <b>Franklin Tenorio</b>   | Atletismo              |
| <b>Elizabeth Bravo</b>    | Triatlón               |
| <b>Agustín Delgado</b>    | Fútbol                 |
| <b>Roberto Quiroz</b>     | Tenis                  |
| <b>Miguel Almache</b>     | Atletismo              |
| <b>Rolando Vera</b>       | Atletismo              |
| <b>Samantha Arevalo</b>   | Natación               |
| <b>Fausto Endara</b>      | Ciclismo               |
| <b>Cristian Gutiérrez</b> | Velocidad              |

Tomado de Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011.

### **1. Claves del éxito deportivo.**

La clave del éxito deportivo es unánime. Todos los deportistas, sin importar la disciplina, edad o resultados alcanzados, opinan que la **CONSTANCIA** y la **DISCIPLINA** son los factores cruciales. También es importante fijarse metas que puedan ser altas, pero posibles. El contar con un buen entrenador sin duda permite mantener un régimen de disciplina que permita alcanzar las metas propuestas. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

### **2. Centros de Entrenamiento más Visitados y sus Características.**

En general los deportistas ecuatorianos no visitan o han visitado muchos centros de alto entrenamiento. Elizabeth Bravo (triatlón) e Israel Verduga (Judo) están entre los que más centros de alto rendimiento han visitado en otros países. El COAR de Ecuador ubicado en Durán es seguramente el centro de alto entrenamiento más visitado por los deportistas de alto rendimiento ecuatorianos.

A más de la necesidad de contar con todas las instalaciones adecuadas, muchos deportistas consideran que los centros deben estar un poco apartados de los centros urbanos para permitir una mayor tranquilidad y no tienen contaminación de manera que los deportistas puedan realmente descansar y evitar las distracciones externas. Sin embargo, hay deportistas que viven en el Centro pero estudian afuera del mismo o ya tienen familias, prefieren que esté menos alejado de la ciudad.

Una de las opiniones que se repite mucho respecto de varios centros en el exterior (EE.UU. y Europa en particular) es que las instalaciones son bonitas y agradables. La limpieza es excelente, la arquitectura es llamativa, la comida es variada, nutricional y específica para cada disciplina deportiva. Las instalaciones son amplias, bien equipadas y distribuidas correctamente. Esto último se refiere a que por ejemplo los deportes de combate están en un coliseo y los deportes de pelota están en otro y los acuáticos en otro y así se evita que el deportista se salga de foco. De igual manera, dentro del coliseo de combate, las áreas de cada deporte están separadas correctamente para que el atleta no se distraiga viendo como entrenan los deportistas de otras disciplinas. Además, hay suficientes equipos como para que los deportistas eviten estar turnándose los implementos y esperando a que el otro acabe. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

### **3. Período de permanencia.**

A excepción del COAR de Guayaquil, en el que algunos deportistas han permanecido por períodos más o menos largos (un año), las estadías fuera del

país han sido por periodos cortos de entre dos semanas a un mes. La mayoría de los entrevistados han acudido a estos centros para prepararse para las competencias próximas a realizarse en estos centros. De esto se puede destacar la importancia de que un centro de alto rendimiento posea las instalaciones y servicios apropiados para organizar competencias a nivel internacional. Aparte, se considera que el deportista tiene que adaptarse a las condiciones ambientales de la sede de la competencia y el periodo de concentración previo al evento depende de factores como: diferencia de huso horario, elevación, humedad, temperatura. La idea es que el día de la competencia, el atleta se sienta como que está en casa. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

#### **4. Régimen de permanencia.**

Contar con un centro que funcione como internado cuenta con la aprobación de los deportistas, ellos consideran que es una excelente opción, sin embargo en el caso de implementar este tipo de régimen es indispensable contar con un centro educativo dentro de este centro. A continuación se muestran dos opiniones: (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

- Jorge Mazón, Levantamiento de Pesas: “Siempre y cuando se den las condiciones para que los deportistas puedan estudiar”.
- Elizabeth Bravo, Triatlón: “En el caso de no lograr las marcas como deportista necesitas otra salida como la educación”.

#### **5. Educación.**

Los deportistas entrevistados en su mayoría se encuentran realizando sus estudios y algunos de ellos ya han concluido sus carreras universitarias en áreas relacionadas al deporte como Educación Física, Marketing Deportivo, etc. De los 15 deportistas entrevistados solo tres lograron concluir sus carreras en horario regular. La mayoría realiza o ha realizado ESTUDIOS A DISTANCIA. Muchos comentan que tuvieron que sacrificar sus estudios por el deporte. Es unánime el criterio de los deportistas en que se debe considerar incluir el tema educativo dentro de los servicios de los Centros. Sin embargo la

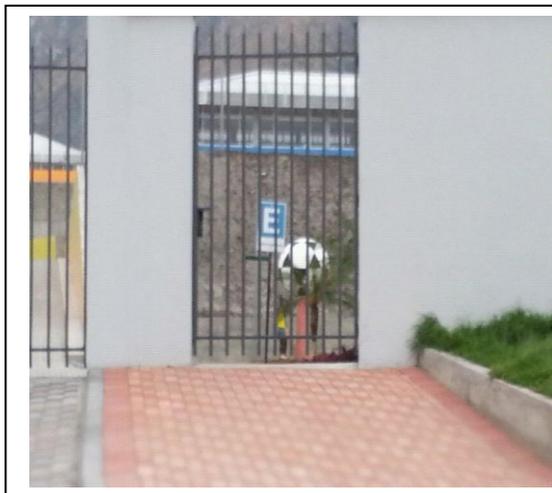
mayoría de ellos en su momento tuvo que dejar en un segundo plano este tema. En el caso de un centro semillero para futuros deportistas de alto rendimiento es indispensable incluir un centro educativo. Para un centro con deportistas de alto rendimiento, este tema debe ser tomando en cuenta considerando las particularidades de cada deportista, pero no como una prioridad del centro. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

#### **6. Separación de la familia.**

En muchos de los casos los deportistas deben separarse desde muy temprano de sus familias, en especial si se trata de un centro semillero. La edad sin embargo depende de la disciplina. Esta separación afecta no solo al deportista sino también a la familia del deportista por lo que el apoyo psicológico debe ser un programa que incluya a la familia. El esquema debe incluir previamente un programa con la familia y un soporte permanente al deportista luego de internado. Elizabeth Bravo propuso que un método para facilitar el proceso de separación de la familia es mediante la organización de campamentos deportivos en los periodos de vacaciones escolares. En estos campamentos, los niños se concentran a tempranas edades por un par de semanas o un mes para iniciarse o mejorar en algún deporte. De esa manera, cuando ya están en edad de internarse, ya saben lo que es vivir fuera de casa. Debe además existir una total apertura y motivación para que el contacto entre el deportista y su familia sea permanente, como dijo Fausto Endara, ciclista: “Dejar que haya comunicación permanente con la familia, no excluir el deportista del mundo exterior”. (Ministerio del Deporte. Modelo de Gestión Smart Research, 2011)

#### **4.6. Análisis de herramientas actuales de Comunicación Corporativa.**

**Tabla 5. Producto Comunicacional: Señalética Informativa Externa.**



**Foto tomada por la autora**

**Descripción del Producto:** La Señalética son placas de aluminio en las que se colocan diferentes tipos de información visual que ayudan a las personas que asistan al CEAR a guiarse sobre algunos temas específicos como por ejemplo: donde estacionarse, indican las puertas de ingreso y salidas, avisan que lugares son peligrosos o es prohibido el tránsito, entre otras cosas.

**Ubicación:** Se encuentran distribuida por diferentes lugares externos e internos del centro.

**Estado:** Bueno

**Frecuencia:** No tiene una frecuencia ya que se coloca la señalética una solo vez.

**Alcance y Grupo Objetivo:** Esta señalética es para todos los públicos internos y externos del CEAR.

**Contenido Editorial:** No aplica

**Observaciones finales:** La señalética es poca y no da la suficiente información para que las personas se guíen, adicionalmente la señalética no tiene ninguna secuencia lo cual confunde al público.

**Tabla 6. Producto Comunicacional: Carteleras externas y Logotipo.**



**Foto tomada por la autora.**

**Descripción del Producto:** Las Carteleras externas y el logotipo permiten que las personas se vayan identificando con el Centro y que el nombre se vaya grabando en la mente de los públicos.

**Ubicación:** Se encuentra en la carretera justo en la entrada al CEAR.

**Estado:** Regular

**Frecuencia:** No tiene una frecuencia ya que se colocó una solo vez.

**Alcance y Grupo Objetivo:** El logotipo y las carteleras externas están dirigidos a todos los públicos internos y externos del CEAR.

**Contenido Editorial:** Se debe poner el logo y un eslogan del CEAR-Carpuela a la entrada del centro y las carteleras se puede poner en la entrada con información básica acerca del centro.

**Observaciones finales:** No existe una cartelera externa informativa que permita que los públicos sepan lo necesario sobre el CEAR, la imagen que tenemos en la parte superior derecha no es una cartelera externa, es una valla publicitaria del Estado. No existe ningún logotipo o letrero que diga lo que es esta construcción ni que será en un futuro.

Tabla 7. Producto Comunicacional intangibles: Página Web.



Tomado de [www.deporte.gob.ec](http://www.deporte.gob.ec)

**Descripción del Producto:** Esta página web pertenece al Ministerio del Deporte y el CEAR-Carpuela no posee una página web individual y tampoco tiene un link directo desde esta página del Ministerio que lleve al proyecto.

**Ubicación:** La página web se encuentra en esta dirección electrónica: [www.deporte.gob.ec](http://www.deporte.gob.ec)

**Estado:** Regular.

**Frecuencia:** Esta página web se actualiza diariamente.

**Alcance:** A cuantas personas más o menos atiende a diario o visitan la página web

**Contenido Editorial:** Esta página web solo es informativa sobre los eventos que el Ministerio del Deporte realiza y todo lo relevante correspondiente a este Ministerio.

**Observaciones finales:** Esta página web no ayuda a dar conocer y difundir el proyecto del CEAR-Carpuela.

#### **4.7. Informe de Hallazgos y Resultados Finales.**

Según la información obtenida durante el proceso de diagnóstico actual de la imagen e identidad de CEAR-Carpuela se han encontrado los siguientes hallazgos:

- 1) No poseen una imagen definida debido a la falta de logotipo, eslogan, colores corporativos entre otras cosas.
- 2) La gente no se identifica con CEAR-Carpuela y esto es debido a la escasa publicidad que ha tenido el proyecto.
- 3) La falta de herramientas comunicacionales no permite crear expectativas en los públicos estratégicos.
- 4) No tiene una activa participación de la población ya que desconocen el centro y los servicios que prestará.
- 5) La falta de carteleras externas crean incertidumbre en Carpuela y las poblaciones aledañas con un alto porcentaje de rumores.
- 6) La falta de página web no permite que los deportistas de elite se sientan identificados con el proyecto.
- 7) Todavía hay un 44% del público objetivo que desconoce el centro lo que permitirá en un futuro poder posicionarse.
- 8) No hay una integración directa del CEAR con los habitantes de Carpuela y zonas aledañas.
- 9) El nivel socio económico bajo del público objetivo hace que las herramientas tecnológicas no sean la mejor opción para lanzar los diferentes productos comunicacionales.
- 10) El CEAR entre su infraestructura y sus objetivos es implantar un centro de estudio para los deportistas que estén internos, pero la gente no conoce sobre esto.

#### **4.8. Recomendaciones.**

Con los datos levantados anteriormente se recomienda lo siguiente:

- 1) Se debe crear un logotipo y eslogan y poner un letrero a la entrada del centro para que la gente comience a familiarizarse con el CEAR.
- 2) Se debe lanzar campañas con videos y fotos sobre lo que va hacer el CEAR-Carpuela y contratar vallas publicitarias para comenzar a posicionarse en la mente del consumidor.
- 3) Se deben gestionar estrategias de comunicación enfocadas al posicionamiento del CEAR-Carpuela.
- 4) Se debe pintar la infraestructura con los colores institucionales para comenzar a crear reconocimiento en la mente de los públicos.
- 5) Se debe poner carteleras externas que tengan la información básica sobre lo que es el proyecto para el que el público externo tenga una noción de lo que se va a lanzar.
- 6) Se debe crear una página web que contenga toda la información relevante sobre el CEAR-Carpuela.
- 7) Se debe hacer un plan de comunicación para que el momento que lancen el proyecto todas las tácticas estén bien enfocadas a los objetivos del centro.
- 8) Se debe realizar un proyecto de vinculación con la colectividad.
- 9) Debido a que la gente no utiliza herramientas tecnológicas, como el internet o el mail, se sugiere que se lancen productos comunicacionales como volantes, puntos de información, charlas con la comunidad, entre otros.
- 10) Hacer charlas de información sobre los beneficios del CEAR para los deportistas que se internen con el público objetivo.

## **Capítulo V**

### **Lo que no se comunica no existe.**

**5. Propuesta de un Plan de Comunicación y RR.PP. orientado a potenciar y difundir la Identidad e Imagen Pública del Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite CEAR-Carpuela, en la provincia de Imbabura para generar la aceptación, y la activa participación de la población.**

#### **5.1. Antecedentes del Plan de Comunicación.**

Como antecedentes del Plan de Comunicación se realizará un FODA el mismo que no existe en el Ministerio del Deporte pero que es muy necesario para poder plantear las estrategias y tácticas precisas para poder llegar a cumplir con los objetivos de este Plan.

##### **5.1.1 Fortalezas.**

El CEAR-Carpuela tiene las siguientes fortalezas:

- Es un proyecto nuevo del Ministerio del Deporte.
- Existe la necesidad de este tipo de centros en el mercado.
- Es un proyecto apoyado por el Gobierno.
- Como es nuevo no tiene una reputación positiva ni negativa.
- Está ubicado en un lugar estratégico como es Carpuela en donde se encuentran poblaciones que tienen una fisionomía apta para el deporte.

##### **5.1.2. Oportunidades.**

Como oportunidades se podría ver las siguientes:

- Acaban de pasar las Olimpiadas 2012 y el Ecuador no hizo un buen papel por lo cual la gente está pendiente de los temas sobre deportes.
- Los deportistas de Alto rendimiento no tienen un lugar con la infraestructura suficiente para prepararse.
- Las Federaciones y los Centros Olímpicos que existen en el Ecuador no tienen la suficiente capacidad o implementos para que los deportistas se queden internados por algunos meses.

### 5.1.3. Debilidades.

Las debilidades que el CEAR-Carpuela tiene son:

- Que no tiene una marca posicionada.
- Que los proyectos de entidades públicas no son bien vistos por las personas debido a la reputación que tienen estas empresas.
- Estos proyectos dependen mucho de puestos políticos para que se cumplan.

### 5.1.4. Amenazas.

Las amenazas serian las siguientes:

- Si es que hay un cambio de gobierno, cambian las cabezas de diferentes entidades públicas y el proyecto perdería la continuidad.
- Puede ser que las Federaciones Deportivas no quieran mandar a sus deportistas al CEAR-Carpuela por diferentes cuestiones.
- Puede ser que el mercado, los demás centros de deportistas, comiencen a invertir en infraestructura para poder ser más competitivos.

## 5.2. Nombre de la Institución que presenta la propuesta.

Universidad de Las Américas (UDLA).

**Realizado por:** Marisol Guerra.

## 5.3. Nombre de la Organización a la que está dirigida la propuesta.



## 5.4. Objetivos del Plan de Comunicación.

### 5.4.1. Objetivo General:

Potenciar y difundir la Identidad e Imagen Pública del CEAR-Carpuela para generar la aceptación y la activa participación de la población, de los

deportistas de élite, las Federaciones y demás Centros Deportivos nacionales e internacionales.

#### **5.4.2. Objetivos Específicos:**

1. Diseñar una Identidad Corporativa e Imagen de el CEAR-Carpuela, como un diferenciador del centro para que los públicos se comiencen a identificar con el mismo.
2. Dar a conocer el presente Plan de Comunicación a las autoridades pertinentes y que pueda ser implementado en favor del CEAR-Carpuela.
3. Posicionarse a nivel nacional e internacional el CEAR-Carpuela, como el mejor centro de alto rendimiento para deportistas de élite.
4. Aumentar en 25% el número de deportistas clasificados y capacitados para los Juegos Olímpicos 2016 para que el Ecuador haga un mejor papel en las Olimpiadas.
5. Brindar las facilidades al usuario de entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología para poder desarrollar todas sus capacidades.
6. Integrar a la comunidad local y a las Federaciones al CEAR-Carpuela para que este centro abarque a todo el público objetivo y unifique a los deportistas de élite en un solo centro.
7. Involucrar al gobierno con el CEAR-Carpuela para que se pueda tener el apoyo necesario al momento de enviar a los deportistas a representar al Ecuador en las Olimpiadas.

#### **5.5. Público Objetivo.**

El público objetivo son las personas de entre 12 y 28 años que corresponde al 27% de la población total de Imbabura, por un lado a usuarios, del CEAR-Carpuela, a los habitantes de las comunidades aledañas al sector del nuevo Centro deportivo, que son a quiénes más les afecta el tema del proyecto.

##### **5.5.1. Grupo meta indirecto.**

Otros públicos que no son nuestro target específico pero que su opinión y acciones influyen en el centro son:

- Las Federaciones deportivas de Ecuador.
- Las empresas que tiene relación con los deportes.
- Las empresas que podrían auspiciar el centro.
- Deportistas extranjeros que comprendan entre la edad planteada.
- Las familias de los deportistas de alto rendimiento.

## **5.6. Propuesta.**

### **5.6.1. Filosofía corporativa.**

#### **Visión:**

Nuestra visión es: Ser un referente a nivel nacional para el 2016 de los Centros de Entrenamiento de Alto de Rendimiento para Deportistas de Élite, construir una comunidad deportiva orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y bienestar de nuestros deportistas.

#### **Misión:**

En la provincia de Imbabura formamos deportistas capaces de vencer sus retos, con un alto grado de competencia, empoderados en sus logros, con una visión global, basada en la excelencia y valores.

#### **Valores:**

**Responsabilidad:** Entendido como la combinación de excelencia con exigencia. Es la búsqueda constante de la satisfacción personal.

**Ética:** Entendida como la práctica permanente y la difusión de valores fundamentales, como la honestidad, la integridad y la confianza.

**Innovación:** Concebida como la práctica y difusión de una actitud caracterizada por la búsqueda constante del mejoramiento continuo con la finalidad de mejorar el modo de vida de nuestros deportistas.

**Competencias:** Se refieren al desarrollo de actitudes y aptitudes propias para obtener deportistas calificados en las diferentes disciplinas.

**Humanismo:** Corriente que pone al ser humano como centro de la reflexión y de la acción. Esto se pone de manifiesto en la propuesta de tener personal capacitado y con la suficiente formación para poder atender a nuestros deportistas.

**Vinculación con la comunidad:**

Nosotros manejamos responsabilidad social empresarial para devolverle a la comunidad algo de todo lo que ella nos brinda.

**5.6.2. Identidad e Imagen corporativa.**

Dentro de este punto se propone un manual de identidad en el que consta lo siguiente:

**Propuesta Logotipo:**



El logotipo está conformado por el nombre del centro que es CEAR-Carpuela, por el eslogan y tres muñecos que simbolizan a la personas que formarán parte de este proyecto ya sean públicos internos, externos y mixtos. Se sugiere este logotipo ya que es llamativo y fácil de recordar ya que está hecho con formas simples que se grabarían visualmente en el mapa mental de los públicos.

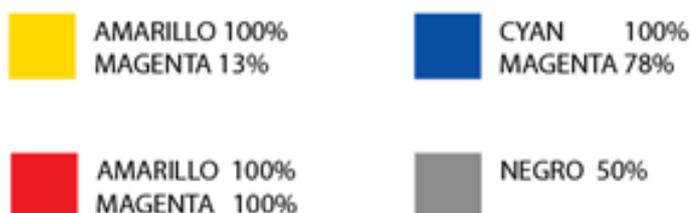
**Slogan:**

**“Alcanzamos la Excelencia”**

Se sugiere este eslogan ya que el CEAR-Carpuela tiene dentro de sus objetivos posicionarse a nivel nacional e internacional como el mejor centro de entrenamiento de alto rendimiento para deportistas de élite y la mejor forma de cumplir esta meta sería logrando la excelencia en todo lo que hacen y en los deportistas que entren ahí.

### Colores:

Se utilizaron varios color para este logo, con la finalidad de que los valores del CEAR-Carpuela se vean reflejados en él.



**Amarillo:** Se utilizó este color ya que significa innovación, honor, lealtad, seguridad y estabilidad; estos valores son parte del centro y de los deportistas que vamos a formar.

**Rojo:** Es un color que sobresale de los demás y denota humanismo y vinculación con la comunidad, por lo cual va a la par con los valores del CEAR-Carpuela.

**Azul:** Refleja confianza, estabilidad, responsabilidad y ética, estas cualidades son justamente lo que hará que el CEAR-Carpuela sea diferente a los demás centros deportivos.

**Gris:** El color gris simboliza el éxito y frescura es un color neutro, se escogió este tono con la finalidad de crear este tipo de sensaciones en la mente de los públicos objetivos.

Adicionalmente, como el CEAR-Carpuela es un proyecto del Ministerio del Deporte se escogieron colores acordes al logotipo de esta institución pública para que vayan en la misma línea.

### Tipografía:

Se utilizó tres tipos de tipografía para poder variar y dar mayor enfoque o resaltar algunas palabras que son de mayor importancia.

**TIPOGRAFÍA:**

## CENTURY GOTHIC ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890"·\$%&/()=?¿!¡

## CENTURY GOTHIC BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890"·\$%&/()=?¿!¡**

## ZAPFHUMNST BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890"·\$%&/()=?¿!¡

**5.6.3. Matrices de Comunicación Corporativa.**

| Tabla 8. MATRIZ ESTRATEGICA   |  |  |  |   |  |
|---|--|--|--|---|--|
| Objetivo Especifico   | Estrategia de Comunicación   | Mensaje Clave  | Audiencia Meta                             | Objetivo Comuncacional por Audiencia  | Planteamiento Táctico Base   |
| Diseñar una Identidad Corporativa e Imagen de el CEAR-Carpuela, como un diferenciador del centro para que los públicos se comiencen a identificar con el mismo. | Crear una Filosofía Corporativa que tenga coherencia entre lo que es el CEAR-Carpuela y lo que va a demostrar para que los públicos comiencen a identificarse. | El deporte una pasión, una forma de vida.                      | 1. Públicos Internos.                      | 1. Se sienten identificados con la Filosofía Corporativa y se alinean a sus objetivos.  | Elaboración de material comunicacional que muestre la Filosofía Corporativa del centro enfocado a todos los públicos.  |
|   | Diseñar una Imagen Pública del CEAR-Carpuela con un logotipo y colores corporativos para generar recordación en los públicos.                                  | Entrenate con los mejores, y logra tus metas.                  | 2. Públicos Externos.                      | 2. Se interesan por el centro, apoyan y patrocinan al mismo.  |  |
|   |  |  | 3. Públicos Mixtos.                        | 3. Se involucran en las actividades del CEAR y se hacen parte activa del centro.  |  |
| Posicionarse a nivel nacional e internacional el CEAR-Carpuela, como el mejor centro de alto rendimiento para deportistas de élite.                             | Dar a conocer los servicios que presta el CEAR-Carpuela para los deportistas de élite y para los habitantes de la provincia de Imbabura.                       | Con nosotros a tu lado, el cielo es el límite.                 | 1. Deportistas de élite nacionales.        | 1. Evidencian los servicios que presta el centro y se inscriben para prepararse en el mismo.  | Elaboración de material comunicacional que refleje la calidad de los servicios del CEAR-Carpuela e incentive a los públicos a participar en sus actividades. |
|   |  |  | 2. Deportistas de élite internacionales.   | 2. Visitan el CEAR-Carpuela y se entrenan en él para las competencias.  |  |
|   |  |  | 3. Habitantes de la provincia de Imbabura. | 3. Participan activamente en todo lo referente a las actividades del centro.  |  |
| Aumentar en 5% el número de deportistas clasificados y capacitados para los Juegos Olímpicos 2016 para que el Ecuador haga un mejor papel en las Olimpiadas.    | Mantener diálogos constantes con las Federaciones Deportivas y los Centros Olímpicos para que envíen a sus mejores deportistas a entrenarse al CEAR-Carpuela.  | Formemos parte de tu vida y te haremos parte de los campeones. | 1. Federaciones Deportivas del Ecuador.    | 1. Mantienen una alianza estratégica con el centro para desarrollar las capacidades de cada deportista.   | Invitaciones a los públicos objetivos mediante diferentes herramientas de comunicación para que participen activamente con el CEAR-Carpuela.                 |
|   |  |  | 2. Centros Olímpicos del Ecuador.          | 2. Se alinean con los objetivos del CEAR-Carpuela para poder aumentar el porcentaje de deportistas calificados que nos representen en las Olimpiadas. |  |

| Tabla 8. MATRIZ ESTRATEGICA  |  |   |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|
| Objetivo Específico  | Estrategia de Comunicación   | Mensaje Clave                                     | Audiencia Meta                             | Objetivo Comunicacional por Audiencia  | Planteamiento Táctico Base   |
| Brindar las facilidades al usuario de entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología para poder desarrollar todas sus capacidades. | Entablar diálogos con los deportistas de élite para conocer sus necesidades y expectativas de un centro de alto rendimiento para poder implementarlas en el CEAR-Carpuela. | Si quieres ser el mejor, entrena con los mejores. | 1. Deportistas de élite nacionales.        | 1. Cubre sus expectativas el CEAR-Carpuela.  | Mediante indicadores evaluar el desarrollo de los deportistas desde que entraron al CEAR-Carpuela.                             |
|  |  |   | 2. Deportistas de élite internacionales.   | 2. El CEAR-Carpuela aporta al crecimiento de estos deportistas.  |  |
| Integrar a la comunidad local y a las Federaciones al CEAR-Carpuela para que este centro abarque a todo el público objetivo y unifique a los deportistas de élite en un solo centro.               | Hacer convenios con las Federaciones y con los habitantes de la provincia de Imbabura para que aporten activamente al centro de diferentes maneras.                        | Unidos logramos más.                              | 1. Federaciones Deportivas del Ecuador.    | Llegar a diferentes acuerdos con las Federaciones Deportivas para que trabajen conjuntamente con el CEAR-Carpuela. | Invitaciones y reuniones periódicos con los públicos objetivos para lograr sentido de pertenencia.                             |
|  |  |   | 2. Centros Olímpicos del Ecuador.          | Llegar a diferentes acuerdos con los Centros Olímpicos para que trabajen conjuntamente con el CEAR-Carpuela.       |  |
|  |  |   | 3. Habitantes de la provincia de Imbabura. | Hacer que los empleados del CEAR-Carpuela sean en su mayoría personas de Carpuela y zonas aledañas.                |  |
| Involucrar al gobierno con el CEAR-Carpuela para que se pueda tener el apoyo necesario al momento de enviar a los deportistas a representar al Ecuador en las Olimpiadas.                          | Conseguir patrocinios por parte del Gobierno y empresas privadas para generar ingresos para el centro.   | Te patrocinamos tus sueños.                       | 1. El Gobierno del Ecuador.                | 1. Lograr que el Gobierno se involucre en las actividades del CEAR-Carpuela y apoye económicamente.                | Mantener reuniones e invitaciones periódicas de los públicos objetivos para que se involucren con el centro y los deportistas. |
|  |  |   | 2. Empresas privadas                       | 2. Obtener auspicios y patrocinios por parte de diferentes empresas para los deportistas del CEAR-Carpuela.        |  |

Tabla 9. MATRIZ TÁCTICA

| Estrategia de Comunicación   | Público Objetivo                           | Mensaje Clave                                  | Tácticas   | Acciones   | Producto Comunicacional      | Responsables  |
|--|--|--|--|--|------------------------------|---|
| Crear una Filosofía Corporativa que tenga coherencia entre lo que es el CEAR-Carpuela y lo que va a demostrar para que los públicos comiencen a identificarse. | 1. Públicos Internos.                      | El deporte una pasión, una forma de vida.      | Evento de lanzamiento.                             | Organización de un evento de lanzamiento con todos los públicos internos del CEAR-Carpuela en el que se de a conocer toda la Filosofía Corporativa del centro.   | Evento.                      | Comunicadora Corporativa (Organización del Evento).   |
|  | 2. Públicos Externos.                      |  | Elaboración de un brochure institucional.          | Elaboración, diseño y publicación de un brochure institucional, en el cual se evidencie la Filosofía Corporativa y los servicios que presta el CEAR-Carpuela.  | Brochure.                    | Comunicadora Corporativa (Preparación de contenidos). Y Diseñador Gráfico (Elaboración del arte). |
|  | 3. Públicos Mixtos.                        |  | Organización de grupos focales.                    | Organización de grupos focales con deportistas de élite en los cuales se les informará la Filosofía Corporativa y los servicios que presta el centro, adicionalmente se responderá todas las inquietudes que tengan los públicos.                      | Grupos focales.              | Comunicadora Corporativa (Organización del grupos focales).                                       |
| Diseñar una Imagen Pública del CEAR-Carpuela con un logotipo y colores corporativos para generar recordación en los públicos.                                  | 1. Públicos Internos.                      | Entrenate con los mejores, y logra tus metas.  | Creación del manual de identidad.                  | Creación de un slogan, un logotipo y colores institucionales dentro de un manual de identidad para que la marca del CEAR-Carpuela comience a posicionarse.   | Manual de Identidad.         | Comunicadora Corporativa (Edición de textos). Y Diseñador Gráfico (Elaboración de manual).        |
|  | 2. Públicos Externos.                      |  | Organización de una rueda de prensa.               | Organización de una rueda de prensa con todos los medios de comunicación para darles a conocer la imagen del centro, sus colores, slogan y los servicios que prestara.   | Rueda de prensa.             | Comunicadora Corporativa (Organización de la rueda de prensa).                                    |
|  | 3. Públicos Mixtos.                        |  | Creación de la página web.                         | Creación de una página web del CEAR-Carpuela en donde todos los públicos puedan informarse de todo lo relacionado con el centro y se puede resolver sus inquietudes.   | Página web.                  | Comunicadora Corporativa (Edición de textos). Y Diseñador (Elaboración de la página).             |
|  |  |  | Campaña en redes sociales.                         | Realización de una campaña masiva en redes sociales como facebook y twitter, ya que nuestro target es de gente joven, con el fin de que los públicos comiencen a identificarse con el CEAR-Carpuela.   | Campaña.                     | Community manager(Creación y control de la campaña).  |
| Dar a conocer los servicios que presta el CEAR-Carpuela para los deportistas de élite y para los habitantes de la provincia de Imbabura.                       | 1. Deportistas de élite nacionales.        | Con nosotros a tu lado, el cielo es el límite. | Reuniones con los deportistas de élite nacionales. | Mediante las Federaciones Deportivas sacar una base de contactos de los deportistas de élite nacionales para invitarles a reuniones en las cuales se le dara a conocer los servicios que presta el centro.   | Reuniones.                   | Comunicadora Corporativa(Organización de las reuniones). Y Director Ejecutivo(Expositor).         |
|  | 2. Deportistas de élite internacionales.   |  | Cartas de presentación digitales.                  | Mediante las herramientas 2.0 se mandara cartas de presentación del centro a las Federaciones y Centros de Deportivos de otros países, para que se informen sobre los servicios que tiene el CEAR-Carpuela y convenios que se podrían hacer con ellos. | Carta de Presentación.       | Comunicadora Corporativa (Preparación de contenidos). Y Diseñador Gráfico (Elaboración del arte). |
|  | 3. Habitantes de la provincia de Imbabura. |  | Jornada de puertas abiertas.                       | Realización de una jornada de puertas abiertas para que los habitantes de Carpuela y zonas aledañas conozcan sobre el CEAR-Carpuela y sus beneficios.  | Jornada de puertas abiertas. | Comunicadora Corporativa (Organización de las Jornadas).  |
|  |  |  | Campaña "El deporte es trabajo".                   | Elaboración de la campaña "El deporte es trabajo" que esta enfocada a que los habitantes de Carpuela y zonas aledañas se involucren en un proceso de selección para que puedan trabajar en el CEAR-Carpuela y formen parte del centro.                 | Campaña.                     | Comunicadora Corporativa (Elaboración de la campaña). Y RRHH(proceso de selección).               |

Tabla 9. MATRIZ TÁCTICA

| Estrategia de Comunicación   | Público Objetivo                           | Mensaje Clave  | Tácticas   | Acciones   | Producto Comunicacional                                | Responsables  |
|--|--|--|--|--|--|---|
| Mantener diálogos constantes con las Federaciones Deportivas y los Centros Olímpicos para que envíen a sus mejores deportistas a entrenarse al CEAR-Carpuela.              | 1. Federaciones Deportivas del Ecuador.    | Seamos parte de tu vida y te haremos parte de los campeones. | Reuniones con las Federaciones y Centros Deportivos.   | Realización de reuniones periódicas con las Federaciones y Centro Deportivos que permitan crear convenios e informarles de los beneficios que tendrían las mismas al trabajar con el centro.   | Coctel.  | Comunicadora Corporativa (Organización del Evento).   |
|  | 2. Centros Olímpicos del Ecuador.          |  | Banners.   | Elaborar banners corporativos que contengan información primordial del CEAR-Carpuela y se puedan colocar en las Federaciones y Centros Deportivos.   | Banners.   | Comunicadora Corporativa (Preparación de contenidos). Y Diseñador Gráfico (Elaboración del arte). |
| Entablar diálogos con los deportistas de élite para conocer sus necesidades y expectativas de un centro de alto rendimiento para poder implementarlas en el CEAR-Carpuela. | 1. Deportistas de élite nacionales.        | Si quieres ser el mejor, entrena con los mejores.            | Evento Informativo.  | Organizar un evento informativo inicial para escuchar las necesidades y expectativas que los deportistas de élite nacionales creen que es necesario para que un centro de alto rendimiento sea completo.   | Evento.  | Comunicadora Corporativa (Organización del Evento).   |
|  |  |  | Jornada de puertas cerradas.   | Organizar una jornada de puertas cerradas para los deportistas de élite nacionales con el fin de que conozcan las instalaciones y entrenadores que el CEAR-Carpuela ofrece.  | Jornada de puertas cerradas.                           | Comunicadora Corporativa (Organización de las Jornadas).  |
|  | Espacio de Sugerencias.                    |  | Crear en la página web un espacio de sugerencias en el cual los deportistas de élite internacionales puedan opinar y sugerir mejoras para que el CEAR-Carpuela sea completo.   | Página web.  | Community manager (Manejo del Espacio de Sugerencias). |   |
|  | Invitaciones Web.                          |  | Invitar a los deportistas de élite internacionales a visitar nuestra página web en la cual podrán dar un recorrido por las instalaciones internas y externas de CEAR-Carpuela. | Página web.  | Community manager (Creación de invitación).            |   |
| Hacer convenios con las Federaciones y con los habitantes de la provincia de Imbabura para que aporten activamente al centro de diferentes maneras.                        | 1. Federaciones Deportivas del Ecuador.    | Unidos logramos más.   | Convenios.   | Realización de convenios con las Federaciones Deportivas para que envíen a sus deportistas destacados a entrenarse y desarrollara sus capacidades al CEAR-Carpuela.  | Convenios.   | Comunicadora Corporativa (Organización de las reuniones).   |
|  | 2. Centros Olímpicos del Ecuador.          |  | Desayunos Ejecutivos.  | Reunirse con los Directivos de los Centros Olímpicos para llegar a diferentes acuerdos respecto a los deportistas que se entrenan en estos centros.  | Desayunos Ejecutivos.                                  | Comunicadora Corporativa (Organización de los desayunos).   |
|  | 3. Habitantes de la provincia de Imbabura. |  | Campaña "El deporte y la educación".   | Lanzar la campaña "El deporte y la educación", la cual tiene como objetivo mostrar los planes de estudio que tiene el CEAR-Carpuela para los deportistas de élite que se internen en el centro, así incentivándolos a no dejar de lado sus estudios. | Campaña.   | Comunicadora Corporativa (Elaboración de la campaña).   |
| Conseguir patrocinios por parte del Gobierno y empresas privadas para generar ingresos para el centro.   | 1. El Gobierno del Ecuador.                | Te patrocinamos tus sueños.                                  | Rendición de Cuentas.  | Elaboración de rendición de cuentas sobre las actividades y los avances que ha tenido el CEAR-Carpuela para que el Gobierno este al tanto de lo que se esta haciendo y siga apoyando.  | Reuniones.   | Directoor Ejecutivo del CEAR-Carpuela.  |
|  | 2. Empresas privadas.                      |  | Cartas de presentación.  | Elaboración de cartas de presentación del centro para enviar a diferentes empresas que tenga relación con los deportes o actividades relacionadas con el fin de conseguir patrocinio para diferentes deportistas y actividades del CEAR-Carpuela.    | Carta de Presentación.                                 | Comunicadora Corporativa (Preparación de contenidos). Y Diseñador Gráfico (Elaboración del arte). |
|  |  |  | Boletines Informativos.  | Enviar boletines trimestrales del estado y los avances de lo proyectos que fueron patrocinados para que las empresas se involucren y vean la transparencia del centro.   | Informes.  | Comunicadora Corporativa (Elaboración de los boletines informativos).                             |

| Tabla 10. CRONOGRAMA  |   |       |     |     |      |     |     |
|-----------------------|---|-------|-----|-----|------|-----|-----|
| X                     | Preparación   |       |     |     |      |     |     |
| X                     | Implementación  |       |     |     |      |     |     |
| X                     | Evaluación  |       |     |     |      |     |     |
|                       | Actividades   | Meses |     |     |      |     |     |
|                       |   | OCT   | NOV | DIC | ENER | FEB | MAR |
| CAMPAÑAS              | "El deporte es trabajo".  | X     | X   | X   | X    |     |     |
|                       | "El deporte y la educación".                                    |       |     | X   | X    | X   |     |
|                       | Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.                   |       | X   | X   | X    | X   | X   |
| EVENTOS               | Evento de lanzamiento de la Filosofía Corporativa.              | X     | X   |     |      |     |     |
|                       | Evento Informativo.   |       | X   | X   |      |     |     |
|                       | Reuniones con los deportistas de élite nacionales.              |       | X   | X   |      |     |     |
|                       | Jornada de puertas abiertas.                                    |       |     | X   | X    | X   |     |
|                       | Rueda de prensa.  |       |     | X   | X    | X   |     |
|                       | Reuniones con las Federaciones y Centros Deportivos.            |       |     | X   | X    | X   |     |
|                       | Jornada de puertas cerradas.                                    |       |     |     | X    | X   | X   |
|                       | Grupos Focales  |       |     |     | X    | X   | X   |
|                       | Rendición de cuentas.   |       |     |     | X    | X   | X   |
| Desayunos Ejecutivos. |   |       |     | X   | X    | X   |     |
| PUBLICACIONES         | Elaboración de un brochure institucional.                       | X     | X   | X   |      |     |     |
|                       | Creación de un manual de identidad.                             | X     | X   | X   | X    |     |     |
|                       | Elaboración de cartas de presentación digitales.                | X     | X   | X   |      |     |     |
|                       | Boletines Informativos.   |       |     |     | X    | X   | X   |
|                       | Elaboración de cartas de presentación para empresas privadas.   |       | X   | X   | X    | X   |     |
| OTROS                 | Creación de la Página Web.                                      | X     | X   | X   | X    | X   | X   |
|                       | Colocación de banners en las Federaciones y Centros Deportivos. |       | X   | X   | X    |     |     |
|                       | Invitaciones Web  |       | X   | X   | X    | X   |     |
|                       | Convenios con las Federaciones y Centros Deportivos.            |       |     | X   | X    | X   | X   |
|                       | Creación de un espacio de sugerencias.                          |       | X   | X   | X    | X   | X   |

| Tabla 11. MATRIZ DE EVALUACIÓN                                  |   |                    |                 |
|---|---|--------------------|-----------------|
| Táctica   | Indicador   | Tipo de evaluación | Nivel Evaluador |
| "El Deporte es Trabajo".  | Nº de personas que se inscriben en el proceso de selección / Nº de personas planificadas.             | Conteo.            | Básico.         |
| Grupos Focales.   | Nº de asistentes / Nº de invitados.   | Grupos focales.    | Avanzado.       |
| Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.                   | Nº de publicaciones compartidas / Nº de publicaciones realizadas.                                     | Conteo.            | Básico.         |
| Creación del manual de identidad.                               | Realización del manual de identidad / Nº que leyeron el manual de identidad.                          | Conteo.            | Básico.         |
| Rueda de prensa.  | Nº de medios que asisten / Nº de medios invitados.  | Conteo.            | Básico.         |
| Evento de lanzamiento Filosofía Corporativa.                    | Nº de asistentes / Nº de invitados.   | Conteo.            | Básico.         |
| Cartas de presentación para empresas privadas.                  | Nº de cartas entregadas / Nº de cartas impresas.  | Conteo.            | Básico.         |
| Reuniones con los deportistas de élite nacionales.              | Nº de reuniones realizadas / Nº de reuniones planificadas.  | Conteo.            | Básico.         |
| "EL Deporte y la Educación".                                    | Nº de deportistas que retoman sus estudios / Nº de deportistas planificados que retomen sus estudios. | Encuesta.          | Intermedio.     |
| Rendición de cuentas.   | Nº de asistentes / Nº de invitados.   | Conteo.            | Básico.         |
| Reuniones con las Federaciones y Centros Deportivos.            | Nº de reuniones realizadas / Nº de reuniones planificadas.  | Conteo.            | Básico.         |
| Cartas de presentación digitales.                               | Nº de cartas enviadas / Nº de cartas planificadas.  | Conteo.            | Básico.         |
| Jornada de Puertas Abiertas.                                    | Nº de asistentes / Nº de invitados.   | Conteo.            | Básico.         |
| Elaboración de un brochure Institucional.                       | Nº de brochures entregados / Nº de brochures impresos.  | Conteo.            | Básico.         |
| Boletines informativos.   | Nº de boletines realizados / Nº de boletines planificados.  | Conteo.            | Básico.         |
| Creación de la página web.                                      | Nº de visitas mensuales / Nº de visitas mensuales planificadas.                                       | Conteo.            | Básico.         |
| Colocación de banners en las Federaciones y Centros Deportivos. | Nº de banners colocados / Nº de banners impresos.   | Conteo.            | Básico.         |
| Evento Informativo con deportistas.                             | Nº de deportistas asistentes / Nº de deportistas invitados.   | Conteo.            | Básico.         |
| Jornada de Puertas Cerradas.                                    | Nº de sugerencias viables / Nº de sugerencias recibidas.  | Cambios.           | Avanzado.       |
| Espacio de Sugerencias en la página web.                        | Nº de sugerencias viables / Nº de sugerencias recibidas.  | Cambios.           | Avanzado.       |
| Invitaciones web.   | Nº de visitas mensuales / Nº de visitas mensuales planificadas.                                       | Conteo.            | Básico.         |
| Convenio con empresas privadas.                                 | Nº de convenios realizados / Nº de convenios planificados.  | Conteo.            | Básico.         |
| Desayunos Ejecutivos.   | Nº de asistentes / Nº de invitados.   | Conteo.            | Básico.         |



| Tabla 12. PRESUPUESTO   |                                  |                |                 |                        |
|---|----------------------------------|----------------|-----------------|------------------------|
| Táctica   | Producto Comunicacional          | Valor Unitario | Valor Total     | Financiamiento         |
| "El Deporte es Trabajo".  | 3000 Volantes                    | 0,018          | 54,00           | Ministerio del Deporte |
|   | 3 Vallas Publicitarias           | 800,00         | 2400,00         | Ministerio del Deporte |
| Grupos Focales.   |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.                   |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Creación del manual de identidad.                               | Diseñador Gráfico                | 1500,00        | 1500,00         | Ministerio del Deporte |
| Rueda de prensa.  |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Evento de lanzamiento Filosofía Corporativa.                    | comida y bebidas                 | 300,00         | 300,00          | Ministerio del Deporte |
| Cartas de presentación para empresas privadas.                  |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Reuniones con los deportistas de élite nacionales.              | comida y bebidas                 | 500,00         | 500,00          | Ministerio del Deporte |
| "EL Deporte y la Educación".                                    | 3000 Volantes                    | 0,018          | 54,00           | Ministerio del Deporte |
|   | Cuñas de Radio diarias 3 meses   | 315,00         | 945,00          | Ministerio del Deporte |
|   | Publicidad en televisión 3 meses | 550,00         | 1650,00         | Ministerio del Deporte |
| Rendición de cuentas.   |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Reuniones con las Federaciones y Centros Deportivos.            | Bocaditos                        | 50,00          | 50,00           | Ministerio del Deporte |
| Cartas de presentación digitales.                               |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Jornada de Puertas Abiertas.                                    | comida y bebidas                 | 500,00         | 500,00          | Ministerio del Deporte |
| Elaboración de un brochure Institucional.                       | Diseñador Gráfico                | 200,00         | 200,00          | Ministerio del Deporte |
|   | 1000 Impresiones                 | 0,05           | 50,00           | Ministerio del Deporte |
| Boletines informativos.   |                                  | \$ 0.00        | \$ 0.00         | Ministerio del Deporte |
| Creación de la página web.                                      | Diseñador Gráfico                | 400,00         | 400,00          | Ministerio del Deporte |
| Colocación de banners en las Federaciones y Centros Deportivos. |                                  | 250,00         | 250,00          | Ministerio del Deporte |
| Evento Informativo con deportistas.                             | comida y bebidas                 | 300,00         | 300,00          | Ministerio del Deporte |
| Jornada de Puertas Cerradas.                                    | Bocaditos                        | 60,00          | 60,00           | Ministerio del Deporte |
| Espacio de Sugerencias en la página web.                        |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Invitaciones web.   |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Convenio con empresas privadas.                                 |                                  | 0,00           | 0,00            | Ministerio del Deporte |
| Desayunos Ejecutivos.   |                                  | 100,00         | 100,00          | Ministerio del Deporte |
|   |                                  | <b>SUTOTAL</b> | <b>9313,00</b>  |                        |
|   |                                  | <b>IVA</b>     | <b>1117,56</b>  |                        |
|   |                                  | <b>TOTAL</b>   | <b>10430,56</b> |                        |

#### 5.6.4. Productos Comunicacionales.

Estos son los Productos Comunicacionales que se propone para poder cumplir con las estrategias y objetivos del CEAR-Carpuela.

##### 5.6.4.1. Carta de Presentación.

Esta Carta de Presentación se entregaría a las empresas a las que se les pida patrocinio y auspicio en las diferentes actividades del Centro, también se puede ver la papelería (hojas membretadas) que se propone para ser utilizada en el CEAR-Carpuela.



Oficina: Caspar de Villarroel E9-19  
y Av. de los Shynis  
Directo: (+593) 2270-171 Ext. 104  
Fax: (+593) 2270-171 Ext. 147  
Quito - Ecuador

#### CENTRO DE ENTRENAMIENTO DE ALTO RENDIMIENTO PARA DEPORTISTAS DE ÉLITE CEAR-CARPUELA

El Ministerio del Deporte empeñado en mejorar el rendimiento deportivo de los jóvenes de Imbabura, se encuentra implementando un Centro de Entrenamiento de Alto Rendimiento "CEAR-Carpuela", con el fin de proporcionar a los deportistas de alto nivel las mejores condiciones de entrenamiento y atendiendo prioritariamente a las necesidades de las Federaciones Deportivas.

El CEAR-Carpuela, tiene como objetivo, dentro de la prestación de servicios y uso de instalaciones, brindar las facilidades al usuario de entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología de punta, para lograr posicionarse a nivel nacional como el mejor Centro de Alto Rendimiento en el período de dos años posteriores a su inauguración y aumentar en un 25% el número de deportistas de élite, clasificados y capacitados para los Juegos Olímpicos 2016.

Con esto lograremos que todos los deportistas que asistan a los Juegos Olímpicos representando al Ecuador hagan un buen papel ya que van a estar preparados por profesionales en las diferentes disciplinas y tendrán todos los implementos necesarios para poder desarrollar sus destrezas en las competencias y así aportarán positivamente a la imagen y credibilidad del país beneficiando a todos los ecuatorianos con esto.

### 5.6.4.2. Brochure Institucional.

Este Producto Comunicacional se utilizará para difundir a las Federaciones, Centros Deportivos y en general a todo el público externo, la Filosofía Corporativa, las disciplinas que abarca el centro y los servicios que tiene el CEAR-Carpuela.



### 5.6.4.3. Página Web.

A continuación se propone una Página Web para que todo tipo de públicos puedan conocer sobre el centro, se pueda resolver sus inquietudes y escuchar las sugerencias como una retroalimentación, para mejorar el CEAR-Carpuela; también habrá un botón para que las personas mediante la web puedan visitar las instalaciones del centro y conocer sus beneficios en infraestructura.

#### Página de Inicio: Primera pantalla.

**CEAR Carpuela**  
Alcanzamos la excelencia.

search

VISION MISION CONTACTOS Envianos tus Sugerencias Conoce nuestras Instalaciones

Oct  
22

Nuestra visión es: Ser un referente a nivel nacional para el 2016 de los Centros de Entrenamiento de Alto de Rendimiento para Deportistas de Élite, construir una comunidad deportiva orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y bienestar de nuestros deportistas.

Archives

- Responsabilidad
- Ética
- Educación
- Competencias
- Humanismo

RSS

## Misión: Segunda pantalla.



[VISION](#) [MISION](#) [CONTACTOS](#) [Envianos tus Sugerencias](#) [Conoce nuestras Instalaciones](#)

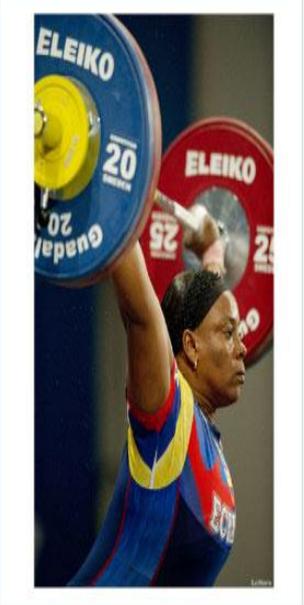
Oct  
22

En la provincia de Imbabura formamos deportistas capaces de vencer sus retos, con un alto grado de competencia, empoderados en sus logros, con una visión global, basada en la excelencia y valores.









 Archives

- Responsabilidad
- Ética
- Educación
- Competencias
- Humanismo



## Contactos: Tercera pantalla.


search

VISION
MISION
CONTACTOS
Envianos tus Sugerencias
Conoce nuestras Instalaciones

Oct  
22



Oficina: Gaspar de Villamil 19-19 y Av. de los Shyris  
 Directos: (+593) 2270-171 Ext. 104  
 Fax: (+593) 2270-171 Ext. 147  
 Quito - Ecuador

[info@cear-carpuela](mailto:info@cear-carpuela)  
[www.cear-carpuela](http://www.cear-carpuela)

 [cear-carpuela](#)
 [@cear-carpuela](#)





Archives

- Responsabilidad
- Ética
- Educación
- Competencias
- Humanismo


RSS

## Envíanos tus Sugerencias: Cuarta pantalla.

The screenshot displays the fourth screen of the CEAR Carpuela website. At the top left is the logo for CEAR Carpuela, featuring a stylized figure in yellow, red, and blue, with the text "CEAR Carpuela" and the tagline "Alcanzamos la excelencia." To the right of the logo is a search bar with the placeholder text "search". Below the logo and search bar is a navigation menu with five items: "VISION", "MISION", "CONTACTOS", "Envíanos tus Sugerencias", and "Conoce nuestras Instalaciones".

The main content area is divided into two columns. The left column features a calendar widget showing "Oct 23" and a large blue speech bubble icon. Below the icon is a form with several horizontal lines for text input. The right column contains three images: a person performing a gymnastic move, a wide-angle view of a large indoor sports arena, and a person in a yellow and red uniform running. Below the images is a section titled "Archives" with a list of categories: "Responsabilidad", "Ética", "Educación", "Competencias", and "Humanismo".

At the bottom right of the page, there is an RSS feed icon.

## Conoce nuestras instalaciones: Quinta pantalla.



**CEAR**  
**Carpuela**  
Alcizamos la excelencia.

[VISION](#) | 
 [MISION](#) | 
 [CONTACTOS](#) | 
 [Envianos tus Sugerencias](#) | 
 [Conoce nuestras Instalaciones](#)

Oct  
23











 Archives

- Responsabilidad
- Ética
- Educación
- Competencias
- Humanismo



#### 5.6.4.4. Redes Sociales.

Se propone campañas mediante Redes Sociales ya que son masivas y abarcan a diferentes tipos de personas sin importar la edad, además este tipo de campaña es de muy bajo costo y nos permite interactuar con los públicos objetivos.

#### Página en facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook page for CEAR Carpuela. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'CEAR Carpuela'. The main content area features a cover photo of a sports event, the CEAR Carpuela logo, and the text 'CEAR Carpuela' with 'A 2.541 personas les gusta esta página · 20 personas están hablando de esta'. Below this is a 'Me gusta' button and a 'Mensaje' button. The page is categorized as 'Equipo deportivo profesional' and has 2,541 likes. The left sidebar includes a 'Publicación' section with a text input field, an 'Actividad' section for October, and a 'Personas a las que les gusta esto' section showing 49 people. The right sidebar shows 'Publicaciones recientes de otros' with posts from Jesus Martinez, Heriberto Ponce, Mariol Flores Rojas, and Erika Corleiva Peña. There are also advertisements for IvoryCaps.co.uk, Hyundai, Michael McQueen, and FERIADO BANCARIO.



## Capítulo VI

### 6.1. Conclusiones del caso de estudio.

Para finalizar esta tesis se puede concluir después de la investigación y de la propuesta lo siguiente:

- ✓ El Ecuador es un país en el cual solo existen cuatro Centros de Entrenamiento de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite y los mismos no son completos, debido a la falta de infraestructura o de recursos para poder contratar personal capacitado.
- ✓ Tomando como premisa que el fútbol es la única disciplina relevante por el momento, en el Ecuador, este Centro de Alto Rendimiento para Deportistas de Élite, daría la oportunidad a nueve disciplinas más de potenciarse con los recursos y apoyo necesarios.
- ✓ El papel que los ecuatorianos tuvieron en las Olimpiadas 2012 dejó muchas expectativas y una mala imagen del país, lo cual perjudica en diferentes aspectos al Ecuador y sobre todo desalienta a los deportistas a representar a su lugar de origen en cualquier otra competencia internacional, debido a la falta de apoyo por parte de las autoridades competentes.
- ✓ El CEAR-Carpuela no solo va a permitir que muchos de los deportistas ecuatorianos desarrollen al máximo sus capacidades, sino también logrará que se tenga un porcentaje mayor de participación en las Olimpiadas 2016 pero con deportistas calificados y con los instrumentos necesarios para que puedan ganar las competencias.
- ✓ El CEAR-Carpuela se encuentra ubicado en el valle del Chota, esta es una zona en la cual los habitantes poseen un somato tipo (forma corporal y la composición de los individuos) privilegiado por lo cual tiene una mejor condición hacia los deportes y eso es un factor importante.

- ✓ Se debe proponer una identidad corporativa incluso antes de que el proyecto del CEAR-Carpuela sea lanzado por diferentes medios, debido a que la infraestructura ya está acabada y como no tiene ningún tipo de cartelera externa, ni logotipo, ni colores que lo identifiquen, causa confusión en los habitantes de Carpuela y zonas aledañas.
- ✓ El momento que se lance el proyecto se aconseja que se lo haga por medios masivos como volantes, radio o televisión, debido a que Carpuela y las zonas aledañas tienen un nivel socio económico medio bajo y bajo, por lo cual no tienen acceso a internet ni otros medios de comunicación más tecnológicos.
- ✓ No existe una interrelación por parte del Centro con la comunidad de Carpuela y zonas aledañas, lo que imposibilita a las personas a colaborar con este proyecto ya que desconocen totalmente la planificación, los servicios y las actividades que se realizarán en él.
- ✓ Después de la investigación realizada se pudo notar que hay una gran cantidad de personas que practican diferentes deportes, no de manera profesional, pero si habitualmente y debido a la falta de lugares adecuados donde puedan desarrollar sus destrezas han perdido el interés en las diferentes disciplinas.
- ✓ También se pudo notar que hay un alto porcentaje de adolescentes que quisieran ser deportistas de alto rendimiento del Ecuador, pero debido a los escasos recursos económicos de su familia les toca trabajar o dedicarse a labores agrícolas por lo que no tienen tiempo para dedicarse al deporte en el que les gustaría desarrollarse.

## 6.2. Recomendaciones del caso de estudio.

Después de la investigación realizada se recomienda lo siguiente:

- ❖ Se recomienda hacer convenios con los cuatro centros de alto rendimiento para deportistas de élite para que se entrenen todos los deportistas en el CEAR-Carpuela unos meses antes de cualquier competencia importante, con el fin de que estos deportistas hagan un buen papel y cumplan sus objetivos.
- ❖ Se sugiere que se comience hacer publicidad en medios masivos sobre las nueve disciplinas que el CEAR-Carpuela va a potenciar y que se empiece a dar remuneraciones a los deportistas que logren una medalla en estas áreas, con el fin de potenciarlos internacionalmente para que no solo el fútbol sea el único deporte primordial en el país.
- ❖ Se recomienda que un año antes de las Olimpiadas 2016 ya se encuentren los deportistas que van a representar al país internados en el CEAR-Carpuela, con el objetivo de que entrenen y adquieran estrategias y tácticas de los profesionales que van a estar dirigiéndolos, y así poder hacer un buen papel en los Juegos Olímpicos. Adicionalmente este centro debería ya tener convenios con empresas y con las autoridades competentes para que los deportistas reciban el apoyo y los recursos necesarios para desempeñar al máximo sus capacidades al momento de ir a las Olimpiadas.
- ❖ Se debería realizar programas enfocados a los deportistas que se encuentran realizando estas nueve disciplinas, no de manera profesional, pero si constantemente como por ejemplo en gimnasios, en estadios, en campeonatos, entre otros; con el fin de ir reclutando personas que han practicado estos deportes durante algún tiempo y por algún motivo no lo han hecho profesionalmente, pero tienen las habilidades necesarias, así se logrará que más personas se entrenen

profesionalmente y tener una mayor participación en las Olimpiadas con deportistas ecuatorianos que representen al país positivamente.

- ❖ Por el excelente somatotipo del los habitantes del Valle del Chota, que son las poblaciones más cercanas al CEAR-Carpuela, se debería hacer programas dirigidos a los niños de estas comunidades, para ir viendo quienes tienen las destrezas para algunos deportes y poderles comenzar a formar en las diferentes disciplinas desde pequeños.
- ❖ Se recomienda poner cartelera en los alrededores de donde se encuentra la infraestructura del CEAR-Carpuela, con un logotipo y colores institucionales, con el fin de que las personas de las comunidades cercanas ya empiecen a familiarizarse con este proyecto y comience a grabarse la marca en la mente de los futuros públicos objetivos.
- ❖ Se recomienda que cualquier actividad del centro que sea dirigida a los habitantes de Carpuela y zonas aledañas, se utilice productos comunicacionales masivos como volantes, puntos de información y vallas publicitarias; esto es debido al nivel socio económico bajo que tienen estas personas, por lo cual no tienen acceso a herramientas tecnológicas como internet o mail.
- ❖ Se sugiere que el CEAR-Carpuela empiece a informar, incluso antes de que se lance el proyecto, a las comunidades más cercanas, los servicios que este centro va a brindar, a que se van a dedicar y como les beneficiaría el centro. Además es importante que las personas que trabajen en este CEAR-Carpuela sean personas de Carpuela o zonas aledañas para que exista una integración no solo social sino que también económica con la comunidad.

Se recomienda hacer programas y actividades enfocados a los jóvenes, que no son deportistas profesionales, pero que les gustaría entrenarse en alguna disciplina en específico y debido a que trabajan para ayudar a sus familias o no tienen los recursos para desarrollar sus destrezas profesionalmente, no han podido hacerlo. Así el CEAR-Carpuela los ayudaría cumpliendo su sueño de convertirse en deportistas de alto rendimiento del Ecuador y a su vez el centro tendría más personas que representen al país en las Olimpiadas.

## Referencias

- Acosta, R. (2005). Gestión y Administración de Organizaciones Deportivas. (1ª Ed.) España: Editorial PAIDOTRIBO.
- Arellano, R. (2001). Marketing, Enfoque América Latina, México: MC GRAW HILL.
- Arens, W. (2000). Publicidad. (7ª Ed.). Madrid, España: MC GRAW HILL.
- Autor Desconocido (2011). Ecuador, Imbabura, lo provincia de los lagos. Recuperado el 22 de junio de 2012 de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1469365>.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: MC GRAW HILL.
- Brotóns, J. Mestre, J. y Álvaro, M. (2002). La Gestión Deportiva: clubes y federaciones. Barcelona, España: INDE Publicaciones.
- Buitrago, R. (2008). Dirección de Empresas Deportivas. Manual para el dictado del Programa de educación ejecutiva presencial. Colombia.
- Campos, C. (2004). Dirección y Marketing de Servicios Deportivos. Barcelona, España: Gestión y Promoción Editorial.
- Campos, C.; Nogales, J.F. (2006). Análisis de la Gestión Organizativa de los servicios: una de las disciplinas madres de la gestión deportiva. Actas del I Congreso Internacional de Ciencias del Deporte. Pontevedra, España.

- Capriotti P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (1ª Ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Castro, Benito (2007) El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, España: Creative Commons.
- Chiavenato, I. (1989). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: MC GRAW HILL.
- Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona, España: COSTA PUNTO COM EDITOR.
- Ecuador online. Provincia Imbabura. Recuperado el 25 de junio de 2012 de <http://www.explored.com.ec/ecuador/imba.htm>.
- García, S. y Dolan, S. (1997). La dirección por valores. España: MC GRAW HILL.
- González, G. (2009). Características de las TIC. Recuperado el 14 de julio de 2012 de <http://kalistog.wordpress.com/133-2/>.
- González, G. (2010). Características de la Web 2.0. Recuperado el 14 de julio de 2012 de <http://kalistog.wordpress.com/caracteristicas-de-la-web-20/>.
- Granell, H. (1997). Éxito Gerencial y Cultura. Venezuela,Caracas: Ediciones IESA.
- GRÖNROOS, Christian. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hidalgo, K. (2010) Valle del Chota EL JUNCAL. Recuperado el 22 de junio de 2012 de <http://ibarracuidadalaquevuelves.blogspot.com/>.

- Ibarra imagenes (2010) Localización Geográfica. Recuperado el 18 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/definicion-del-concurso>
- INEC (2010). Datos de población de la Provincia de Imbabura. Recuperado el 2 de junio de 2012 de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª Ed.). México: PEARSON EDUCATION.
  
- López R., Fernández F. y Durán Á. (2006). La Comunicación Corporativa en el Ámbito Local. Castellón de la plana, España: IBERDROLA.
  
- LOSEP, (2011). Reglamento general a la ley del deporte. Recuperado el 13 de junio de 2012 de <http://www.deporte.gob.ec/biblioteca>.
  
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. (6ª Ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Ministerio de Deporte (03 de mayo 2012) Modelo de Gestión CEAR.
- Ministerio del Deporte (05 de abril 2011). Modelo de Gestión Smart Research.
  
- Molina, G. y Aguiar, F. (2003). Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves. (1ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
  
- Monerris A. (2006). Conceptos Estratégicos Claves. Recuperado el 10 julio de 2012 de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>.
  
- Mullin, B.; Hardy, S. y Sutton, W. (2005). Marketing Deportivo. España: EDITORIAL PAIDOTRIBO.

- Nogales, J. F. (2006). Revista Digital Deportiva. Recuperado el 23 de septiembre de 2012 de [www.e-balonmano.com](http://www.e-balonmano.com).
- NORMA ISO 9000 / 2000. Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario. Recuperado el 16 de septiembre de 2012 de <http://www.iie.org.mx/bolISO02/tecni2.pdf>.
- Peralta Citlalic (2004). Consultora en imagen y relaciones públicas. Colaboradora de la Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Ciberc. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>.
- Petit, C. y Graglia, M. (2004). Introducción a la Psicología Social. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Plan Nacional De Desarrollo. P.O.A. (2011) Instructivo para la elaboración de matriz del POA. Organismos Deportivos. Recuperado el 20 de junio de 2012 de [www.deporte.gob.ec](http://www.deporte.gob.ec).
- Putman, L. Costa J. y Garrido, F. (2002). Comunicación Empresarial: Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial. Barcelo, España: GESTIÓN 2000.
- Quintana Orozco, R. (2004). Diseño de sistemas de señalización y Señalética: UNIVERSIDAD DE LONDRES.
- Robbins Sthephen, P. (2004). Comportamiento Organizacional. (10ª Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Rojas O., Antúnez J., Gelado J. y Casas R. (2007). Web 2.0. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Rojas, O. (2008). Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia. (2ª. Ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Según datos del INEC (2010)
- Valarie, A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. (1993). Calidad Total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Valle del Chota (2012) Mapa de Ambuquí. Recuperado el 25 de junio de 2012 de <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&biw=800&bih=399&q=Ambuqui%2C%20Chalguayacu%2C%20Juncal%2C%20y%20Chota%20MAPAS&ie=UTF-8&sa=N&tab=il>.
- Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: un modelo de gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2006). Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas. (8ª. Ed.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2006). Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: Editorial UOC.

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
**ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN**



|   |  |
|---|--|
| <b>Propuesta por:</b><br>Marisol Guerra                       | <b>Carrera:</b><br>Comunicación Corporativa                                  |
| <b>Número de matrícula:</b><br>106060                         | <b>Semestre que cursa:</b><br>Octavo Semestre                                |
| <b>Profesor Guía de Metodología:</b><br>Msc. Patricia Hidalgo | <b>Fecha:</b><br>16 de Mayo de 2012  |
| <b>Profesor Guía Contenido:</b><br>Liza Bahamonde             | <b>Coordinador de la Carrera de<br/>Comunicación:</b><br>Msc. Jaime Valarezo |

### 1. TEMA

“Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientado a crear una imagen favorable del Centro de Alto Rendimiento para deportistas CEAR-Carpuela, liderado por el Ministerio del Deporte; y lograr la participación activa en los proyectos, tanto de las Federaciones Deportivas de la Provincia de Imbabura, como de los habitantes de Carpuela”

### 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Ministerio del Deporte empeñado en mejorar el rendimiento deportivo de los jóvenes de Imbabura se encuentra aplicando el Proyecto CEAR en Carpuela proporcionando a los deportistas de alto nivel las mejores condiciones de entrenamiento y atendiendo prioritariamente a las necesidades de las Federaciones Deportivas.

CEAR Carpuela, tiene como objetivo, dentro de la prestación de servicios y uso de instalaciones, brindar las facilidades al usuario a entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología de punta, para lograr posicionarse a nivel nacional como el mejor Centro de Alto Rendimiento en el período de dos años posteriores a su inauguración y aumentar en un 5% el número de deportistas de élite, clasificados para los Juegos Olímpicos 2016. (Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR)

Pero este Centro de entrenamiento para el alto rendimiento“(CEAR) Carpuela, no es muy conocido por la ciudadanía de la provincia de Imbabura , no se le ha difundido suficientemente, carece de una Identidad e Imagen Propias, no se ha generado la aceptación y participación de la población, razón por la cual, existen organismos y Federaciones Deportivas Provinciales, que desconocen el trabajo y apoyo que pueden obtener en los Centros de Alto Rendimiento creados por el Gobierno, no se involucran en su formación, y continúan trabajando en centros que no cuentan con la suficiente infraestructura deportiva ni brindan las facilidades al usuario a entrenarse dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología; ni integran a la comunidad local a los centros, y lo que es peor, retrasan la formación de deportistas de alto rendimiento e impiden, su posicionamiento a nivel nacional e internacional como deportistas de élite.

Es necesario informar, difundir y generar la aceptación y participación ciudadana en general y de los deportistas de la provincia de Imbabura en particular, para aprovechar las grandes ventajas que proporciona, CEAR CARPUELA

- “Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”,
- “Mejorar la calidad de vida de la población” y
- “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”.
- “Incrementar el número de deportistas”

- Favorecer la presencia de Deportistas de Élite en las Olimpiadas Mundiales.
- Realizar acciones programadas y proyectos que correspondan a competencias institucionales, provinciales y nacionales para cumplir así los objetivos del Plan Nacional De Desarrollo. P.O.A. (2011. pto. 351)
- Lograr la participación de los deportistas de Imbabura en los Juegos Olímpicos 2.016.

El CEAR Carpuela de la Provincia de Imbabura se enfoca a deportistas de Formación y Desarrollo en disciplinas deportivas enfocadas: Voleibol, Lucha, Lev. Pesas, Judo, Tae Kwon Do, Atletismo, Baloncesto, Boxeo, y deportes extras: HockeyCésped, BaileDeportivo, Indorfútbol, Ecuavolley, Billar, Balonmano, Esgrima, Softbol, Físico Culturismo, Beisbol, Tenis Mesa, Gimnasia, Karate, Ajedrez, Fútbol).

El Gobierno a través del Ministerio de Deportes escogió realizar este proyecto en la provincia de Imbabura por la ubicación geográfica, por el clima cálido húmedo, la extensión del terreno y para poder generar un potencial desarrollo para zonas aledañas, y generar beneficios para el Estado contribuyendo al desarrollo de la zona, y recibiendo beneficios sociales no cuantificables. (Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR)

La Propuesta de un Plan de Comunicación y RR.PP. está orientada a potenciar y difundir la imagen Pública e Identidad del “Centro de Alto Rendimiento para deportistas “CEAR” Carpuela en la provincia de Imbabura ” generar la aceptación y participación de la población, interesar a la niñez y juventud en el deporte, generar nuevos valores, Solo se espera su aprobación y ejecución.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientado a crear una imagen favorable del Centro de Alto Rendimiento para deportistas CEAR-Carpuela, liderado por el Ministerio del Deporte; y lograr la participación activa en los proyectos, tanto de las Federaciones Deportivas de la Provincia de Imbabura, como de los habitantes de Carpuela.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.2.1.** Identificar los antecedentes, características y beneficios que brinda el “CEAR” Carpuela de la Provincia de Imbabura, para obtener y contextualizar la situación comunicacional interna.

**3.2.2.** Definir las Estrategias de Comunicación aplicables a fortalecer la Identidad e Imagen del Centro de Alto Rendimiento “CEAR” Carpuela en los deportistas y público en general, en la provincia de Imbabura”

**3.2.3.** Establecer los procesos de RR.PP. a utilizarse en un Plan de Comunicación, con las Federaciones Deportivas y ciudadanía en general, para darles a conocer los servicios que presta El “CEAR” Carpuela en la Provincia de Imbabura.

**3.2.4.** Realizar un diagnóstico de las tres variables de investigación en conjunto para identificar los problemas de Identidad e Imagen, Comunicación y Relaciones Públicas que tiene el “CEAR” Carpuela frente a los ciudadanos y Federación Deportiva de Imbabura.

**3.2.5.** Presentar un plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientado a potenciar y difundir la imagen pública e Identidad del “Centro de Alto Rendimiento” CEAR-Carpuela, en la provincia de Imbabura, y generar la aceptación y activa participación de la población, logrando interesar a la niñez y juventud en el deporte, y generar nuevos valores.

### Árbol de Objetivos

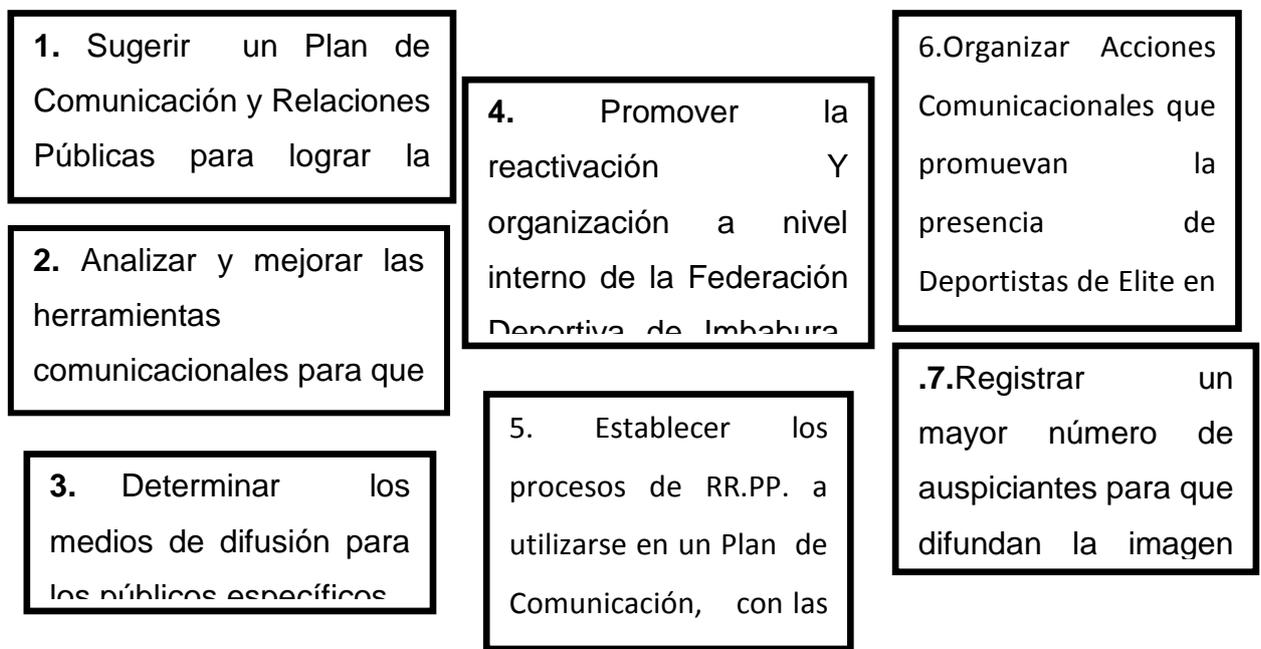


R  
E  
S  
U  
L  
T  
A  
D  
O  
S

**OBJETIVO GENERAL:**

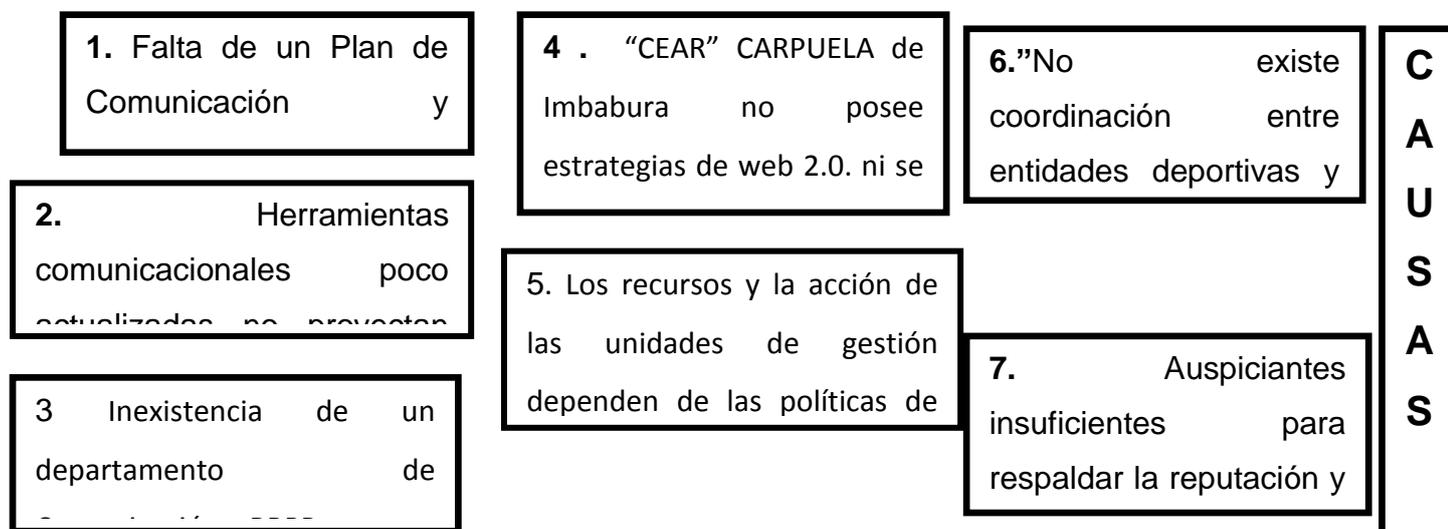
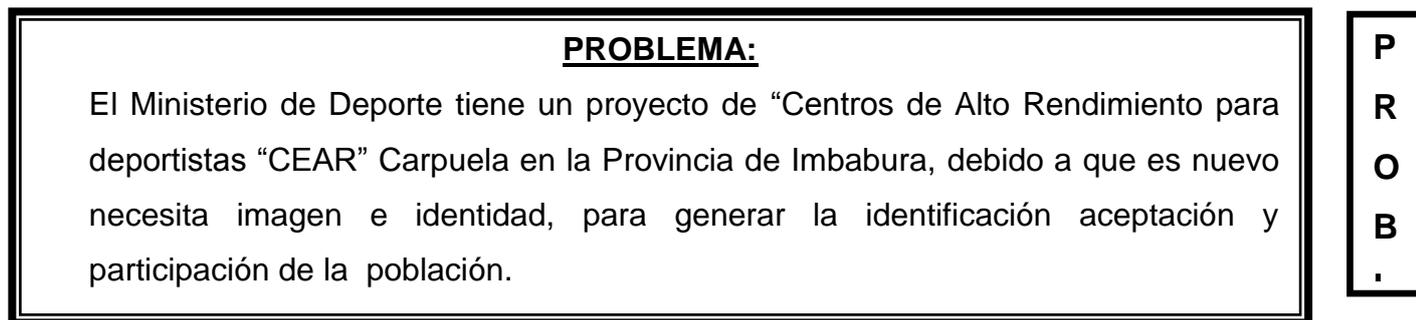
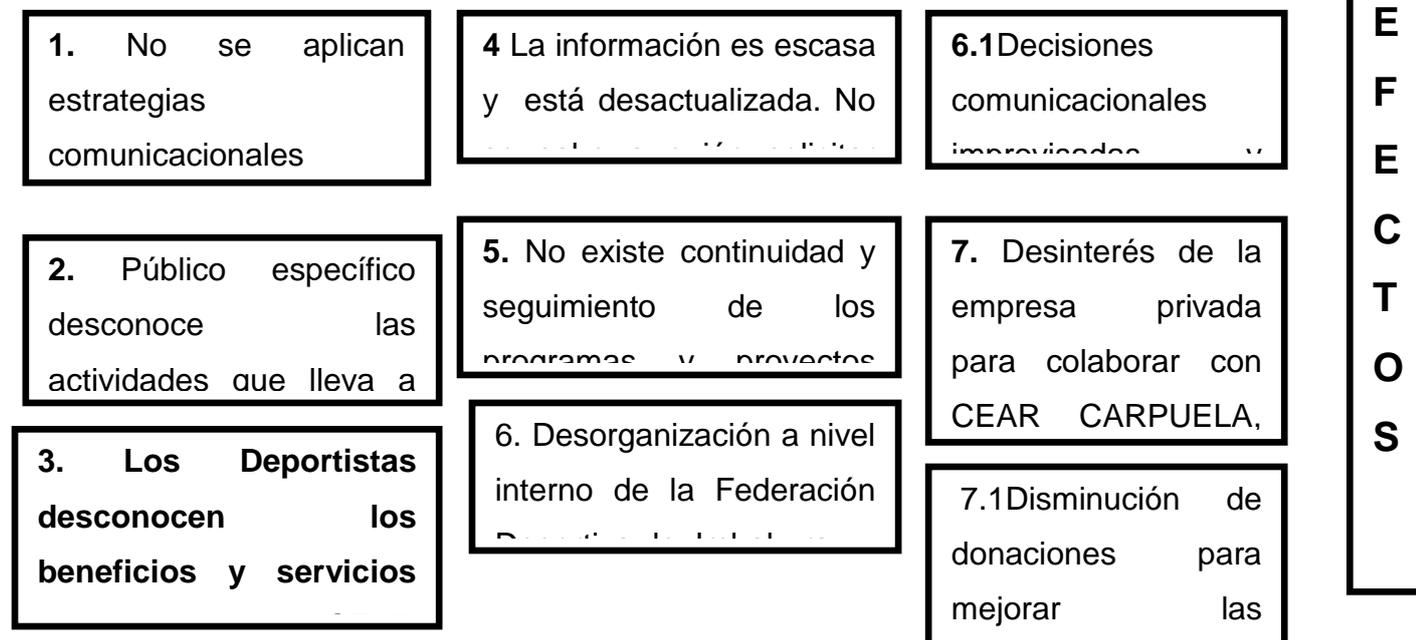
Determinar estrategias comunicacionales para dar a conocer y difundir la Identidad e Imagen Pública del “Centro de Alto Rendimiento “CEAR”.CARPUELA para deportistas en la provincia de Imbabura ” generando la aceptación y participación de la población para lograr el desarrollo Socio-Económico de la Provincia.

O  
B  
J  
E  
T  
I  
V  
O



O  
B  
J  
E  
T  
I  
V  
O

### Árbol de Problemas



## **4 Aspectos Metodológicos.**

### **4.1. Técnicas**

Para esta investigación, tendiente a Proponer un plan de comunicación y RR.PP. orientado a potenciar y difundir la Identidad e Imagen Pública del “Centro de Alto Rendimiento “(CEAR). Carpuela, para deportistas en la provincia de Imbabura” generando la aceptación y participación de la población, se aplicarán las técnicas de observación, diálogo y documentación para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

**La observación** a los futuros usuarios y a los habitantes de las comunidades aledañas, del, Centro de Alto Rendimiento “(CEAR). Carpuela, será directa y no participativa, se tratará de captar la situación, actual, conseguir datos para luego sistematizarlos, organizarlos y plasmarlos en una propuesta para determinar la manera de presentar el proyecto comunicacional.

**El diálogo** con autoridades, personas especializadas y pobladores, será utilizado para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio

**La Documentación** permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación. Primeramente se buscará la información en las oficinas del proyecto Centro de Alto Rendimiento “(CEAR). Carpuela, así se recabarán datos correctos.

\* Se utilizarán además publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO) en el Ministerio de Deportes, en el Municipio de Ibarra, y en la Junta Parroquial de Carpuela.

\* Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Municipio de Ibarra y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática

### **4.2. Enfoque.**

Se realizará una investigación profunda, utilizando **un enfoque mixto** combinando aspectos cuantitativos y cualitativos,

**El enfoque cuantitativo** permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población de Ibarra en general y de la población de Carpuela en particular y la de los alrededores, que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y

**El enfoque cualitativo**, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar las necesidades.

#### **4.3. Instrumentos.**

\* **Las entrevistas** permitirán que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados. En la medida de lo posible se tratará de entrevistar a las autoridades Provinciales y Parroquiales, a encargados del Proyecto. Y a deportistas de élite de procedencia ibarreña.

\* Además el criterio de expertos especializados en planificación de encuentros, campeonatos y deportes de élite, y en será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

**La encuesta** recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

**Por medio de entrevistas con expertos** y el **diálogo directo** con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta

#### **4.4. Alcance**

**El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo.**

**Exploratorio** porque es un tema poco estudiado y desconocido para muchos sectores y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias.

**Descriptivo** porque a través de la recolección de datos se pueden predecir determinados resultados, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

### **Técnicas para el análisis de la información.**

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el **tratamiento estadístico** que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía Ibarreña, en general y de los de Carpuela en especial, con respecto a este tema.
- Diagramación de los datos, que serán colocados en cuadros de barras, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Graficación estadística de cada pregunta para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.
- Planteamiento del proyecto, en base a los resultados, debidamente graficados y tabulados.

### **VARIABLES:**

- Variable 1: CEAR Carpuela, como sitio de investigación y de obtención de datos.
- Variable 2: Comunicación y Relaciones Públicas como medios de dar a conocer a CEAR
- Variable 3: Identidad, Imagen y Cultura a ser identificados para definir la manera de aplicar el proyecto.

#### 4.5. Población

La investigación se realizará a una población comprendida entre 15 y 30 años (que corresponde al 20% de la población total de Imbabura, 398.244) por un lado a usuarios, del “Centro de Alto Rendimiento “(CEAR). Carpuela, a los habitantes de las comunidades aledañas al sector del nuevo Centro deportivo, que son a quiénes más les afecta el tema del proyecto. Según datos del INEC (2010) son 79.648.88

#### Cálculo de la Muestra.

Debido a que el estudio será realizado a un público con las mismas características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población homogénea.

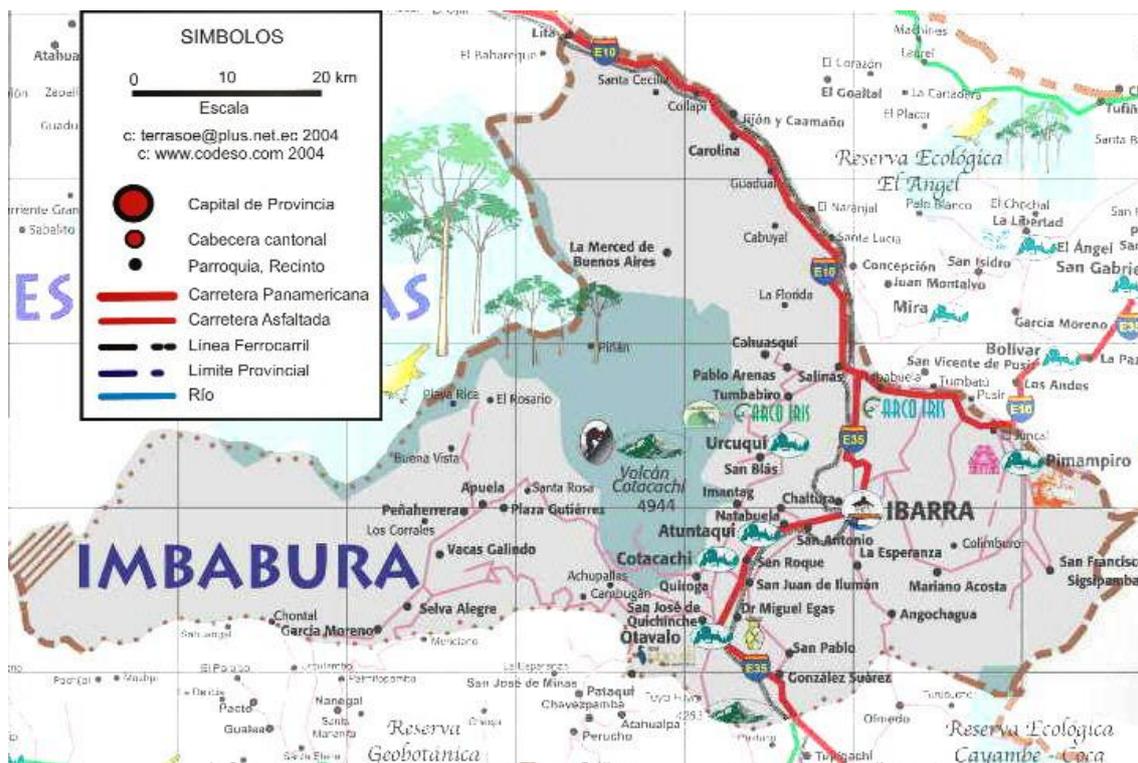
$$n = \frac{N}{\frac{E^2(N-1) + 1}{0.0016 (79.648.8) + 1}}$$

79.648.8

Se realizarán 621 encuestas en Carpuela y las poblaciones aledañas.

**Situación Geográfica.**

**Mapa de Imbabura.**



Mapa Google.

## 5. INDICE

### Capítulo I

#### 1. CEAR CARPUELA de Imbabura, el semillero de deportistas de élite.

##### 1.1. Antecedentes

##### 1.2. Breve Historia.

##### 1.3. Características.

##### 1.4. Objetivos.

##### 1.5. Carpuela

##### 1.5.1. Situación geográfica.

##### 1.5.2. Ventajas de su posición

##### 1.5.3. Deportes desarrollados

##### 1.6. Federaciones Deportivas de Imbabura

##### 1.6.1. Características generales.

1.6.2. Objetivos.

1.6.3. Organización Interna.

## Capítulo II

### 2. Dar a conocer CEAR CARPUELA, trabajo de todos.

2. 1. La Comunicación como instrumento para dar a conocer el Proyecto.

2.1.1 Conceptos de comunicación aplicados a informar a la población de Carpuela

2.1.2 Teorías de la comunicación aplicables a este proyecto para llegar a todos los Imbabureños.

Teoría de masas.

2.1.3 Procesos de Comunicación para dar a conocer el Proyecto.

2.1.4 Comunicación Institucional

2.1.5. Herramientas de comunicación aplicables al pueblo de Carpuela..

2.1.6 Estrategias de comunicación para causar impacto en los públicos

2.2. Actualizarse, una obligación del mundo de la Comunicación Globalizada.

TICS y Web 2.0 como medios para llegar al conocimiento efectivo y eficiente.

2.2.1 Conceptos para lograr una mejor utilización.

2.2.2 Características de las TIC`s como medios de comunicación.

2.2.3 Ventajas y desventajas.

2.2.4 Las TIC's y la sociedad deportiva.

2.2.5. Los retos de las RR.PP en las organizaciones sociales.

- El aporte de la comunicación en los procesos de la comunicación del desarrollo.

2.3 Relaciones públicas y deportes. En Carpuela.

2.3.2 Elementos constitutivos. De CEAR Carpuela.

2.3.3 Los públicos

- Públicos Internos
- Públicos Externos

#### 2.3.4 Funciones de las RR.PP

### **Capítulo III:**

**3. Imagen e Identidad Deportiva de CEAR que se articula en las personas para generar sentido de pertenencia de la población de Carpuela.**

**3.2** Imagen Corporativa de CEAR Carpuela.

3.1.1 Concepto de Imagen para estructurar la de CEAR Carpuela..

3.1.2 Proceso de la imagen a seguirse en la estructuración de la de CEAR Carpuela.

3.1.3 Elementos constitutivos de CEAR Carpuela.

3.1.4 Importancia de una imagen definida.

- Autoimagen
- Imagen intencional
- Imagen pública

**3.2. Relaciones Públicas una herramienta de comunicación destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia el Proyecto. Una forma de promoción que muchas veces se ignora**

3.2.1. Antecedentes

3.2.2 Importancia

### **Capítulo IV:**

**4. Conocer y amar para luego utilizar**

Diagnóstico actual de la imagen e Identidad de CEAR CARPUELA en la Provincia de Imbabura, para generar la aceptación,, identificación y participación activa.

## Capítulo V:

### 5. Lo que no se comunica no existe, obligación de dar a conocer

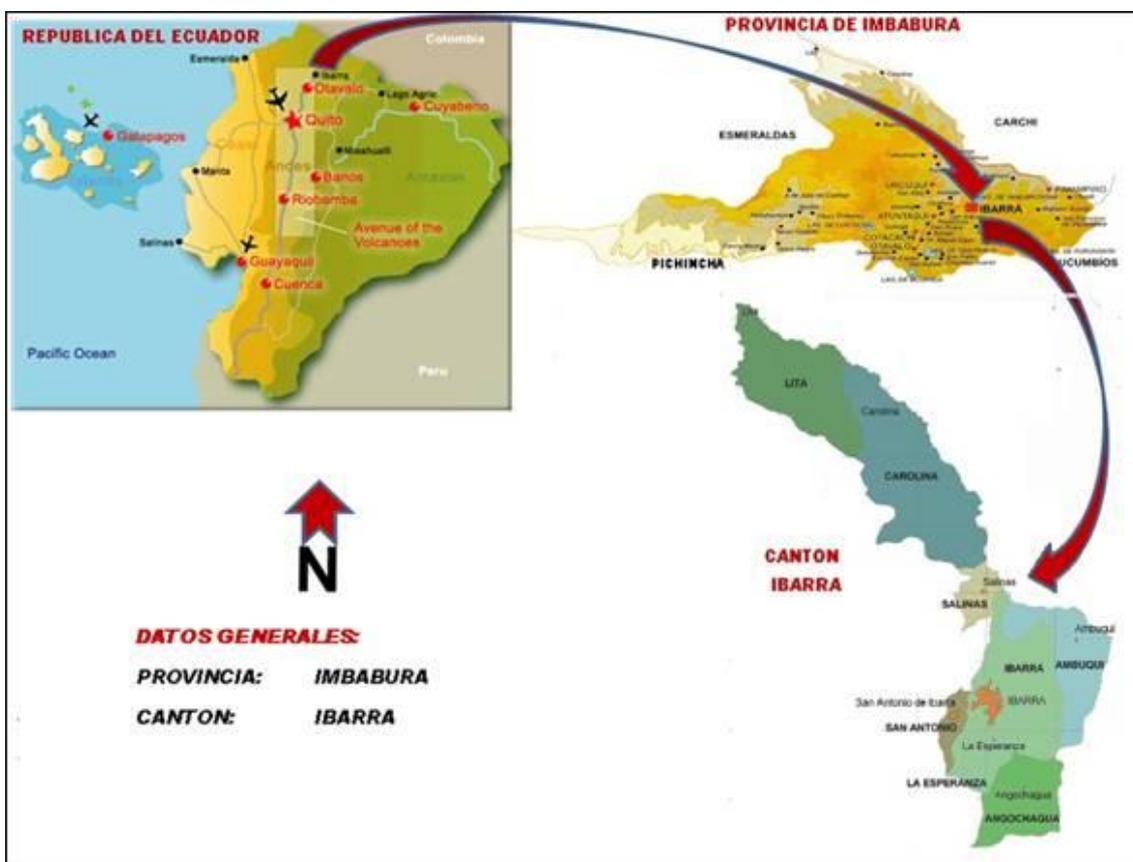
El plan de comunicación y RR.PP. orientado a potenciar y difundir la Identidad e Imagen Pública del “Centro de Alto Rendimiento “(CEAR). Carpuela, para deportistas en la provincia de Imbabura” generar la aceptación, y participación de la población

### 6. Marco Teórico Referencial.

#### Imbabura

Es una provincia de la Sierra Norte Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia Su capital es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí. Tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia)

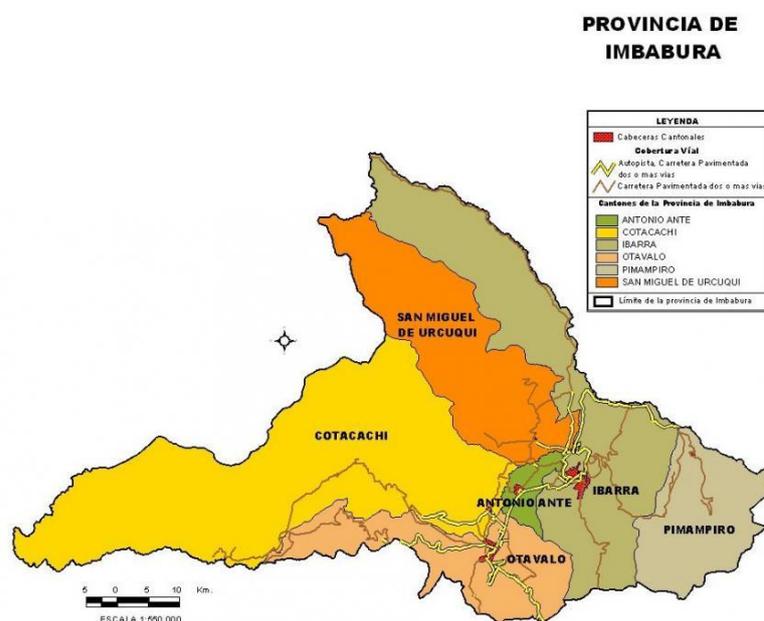
#### Provincia de Imbabura insertada en el Ecuador



Google buscador.

## Ibarra.-

Se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador, a 2225 m de altura a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra esta casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, Una megalópolis del Ecuador concentrando las ciudades de la serranía norteña la cual obtiene una población de más de 4.5 millones de habitantes incluyendo los cantones de las capitales provinciales al igual que cantones adyacentes de los cantones capitalinos provinciales es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.



Google Buscador.

Carpuela

Es un pueblo de la provincia de Imbabura, perteneciente al Valle del Chota, está situado a una altura de 5830.

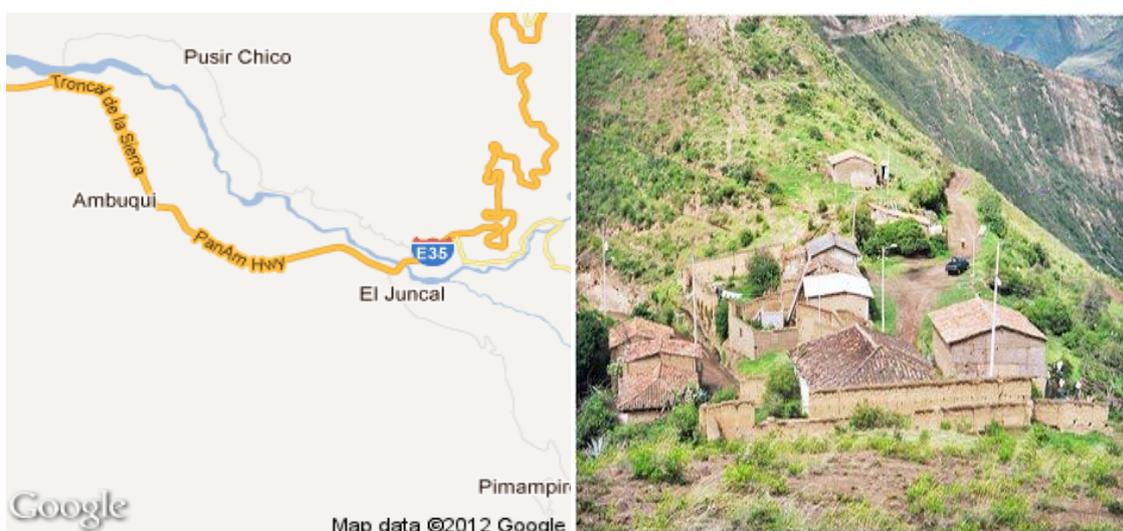
Es un valle de clima cálido y paisajes desérticos que contrastan con el resto de la provincia. Está ubicado en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi.

Está rodeado de las comunidades de **Ambuqui, Chalguayacu, Juncal, y Chota** estación Carchi y Ponce en la provincia del Carchi. Este valle se ha desarrollado en la cuenca del río del Chota. La vegetación a orillas del río contrasta con los áridos terrenos de las laderas erosionadas.

Tiene una población aproximada de 2.000 habitantes de raza negra dedicados a las labores agrícolas y el comercio en algunos casos, también se ocupan como jornaleros.

De este valle han salido varios deportistas destacados en el ámbito nacional e internacional como **Agustín Delgado, Ulises de la Cruz, Edison Méndez, Kléver Chalá, Geovanny Espinoza**, entre otros. Su principal manifestación es la música y su destreza para bailar y tocar la bomba, el tambor y otros instrumentos muy rudimentarios.

Mapa de **Carpuela**



**Los Centros de Alto Rendimiento Deportivo**

Son instituciones deportivas, generalmente creadas y auspiciadas por las autoridades gubernamentales, ya sean al nivel de país o de región; los mismos poseen instalaciones deportivas poli funcionales, así como otras áreas, entre las que sobresalen dada su importancia, aquellas relacionadas a la aplicación de las ciencias imbuidas en el marco de la actividad deportiva, garantizando de esta forma la consecución de altos rendimientos y la elevación de la calidad de vida de los deportistas.

CEAR Carpuela, tiene como objetivo, dentro de la prestación de servicios y uso de instalaciones, brindar las facilidades al usuario a entrenarse deportivamente dentro de un ambiente de bienestar general, con equipos de alta calidad y tecnología de punta, para lograr posicionarse a nivel nacional como el mejor Centro de Alto Rendimiento en el período de dos años posteriores a su inauguración y aumentar en un 5% el número de deportistas de élite, clasificados para los Juegos Olímpicos 2016. (Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR)

Además pretende: mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, mejorar la calidad de vida de la población, construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común, incrementar el número de deportistas, favorecer la presencia de Deportistas de Élite en las Olimpiadas Mundiales, realizar acciones programadas y proyectos que correspondan a competencias institucionales, provinciales y nacionales para cumplir así los objetivos del Plan Nacional De Desarrollo. ( 2011. pto. 351)

El CEAR Carpuela de la Provincia de Imbabura se enfoca a deportistas de Formación y Desarrollo en disciplinas deportivas enfocadas: Voleibol, Lucha, Lev. Pesas, Judo, Tae Kwon Do, Atletismo, Baloncesto, Boxeo, y deportes extras: HockeyCésped, BaileDeportivo, Indorfútbol, Ecuavolley, Billar, Balonmano, Esgrima, Softbol, Físico Culturismo, Beisbol, Tenis Mesa,

Gimnasia, Karate, Ajedrez, Fútbol). Actualmente se encuentra todavía en construcción y espera ser inaugurado en los próximos meses.

#### Obras actuales



Foto

Google

Lastimosamente no se le ha dado a conocer en su verdadera dimensión. Han faltado estrategias de comunicación que le permitan llegar a todos los públicos objetivos. Por todos es conocido que un proyecto, bien estructurado, profesionalmente presentado e inteligentemente comunicado, mueve a actuar.

Un buen líder experto en comunicación corporativa y en relaciones públicas, logrará llenar todas las expectativas de este proyecto CEAR CARPUELA. Conseguirá que empresarios y empresas quieran ser tomadas en cuenta. No se debe olvidar que el hombre por naturaleza es altruista, y quiere ser el gran actor de un cambio, quiere participar, quiere sentirse útil, pero falta la fuerza de la palabra, que arrastre, invite, convenza, que brinde la oportunidad de salir de la mediocridad y hastío, en el que muchas veces está sumergido.

La comunicación es fundamental para el éxito de cualquier proyecto ya que es el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer una cosa, por ejemplo, un pensamiento, y, por otro, aprender algo. “En la comunicación existe una infinita escala de valores, y abarca desde el más elemental de los gestos hasta la transmisión por satélite artificial. Castelo H. (1995, p.23), para D`Aprix “La comunicación es la clave de la productividad” D`Aprix(1992,p.27-42) y significa además organización, pues a través de comunicación el hombre puede influir en el hombre y esperanzadoramente poner en orden el caos” Colin A.Ch(1974, P.10)

Para Villafañe, la principal función de la Comunicación es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial” (1993: p.239). En este sentido, se puede decir que la Comunicación se convierte en un factor clave a la hora de poner los cimientos para conseguir una sólida estructura empresarial, en un elemento transversal para permitir la consecución de la estrategia general de la empresa o institución. Según García, “consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” García (2008: Pp. 25) sin olvidar que “Cualquier cosa que hagamos, cualquiera sea la estructura que adoptemos, cualquiera sean los sistemas que ensayemos, la comunicación es la clave” Peters Th. (1992, p. 216)

Pero para que sea efectivo el mensaje debe guardar ciertas características como claridad y legibilidad, concisión y propiedad, vitalidad y expresividad

(Rodríguez C. 1999, p.473 y sig.). Únicamente así podrá llegar a todos los públicos y dará a conocer su Imagen Identidad y Cultura.

Esa imagen que hoy CEAR Carpuela no la tiene definida, carece de esa personalidad de la organización, esa imagen que sintetiza lo que ella es y pretende ser "su ser histórico y de comportamiento lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás" (Suarez,1999: Pp.29). "La imagen que según Joan Costa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad". Costa (1999)

"La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad." Black Sam (2000) Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, una imagen real, positiva, única, irrepetible, que deje huella, que invite a participar, a ser mejores más humanos, que sea reconocida y que permanezca a pesar de los avatares de la existencia y del tiempo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Hoy se tiene entre manos todo un conjunto de acciones de comunicación y persuasión que coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, fortalecerán los

vínculos con los distintos públicos, y lograrán consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

CEAR Carpuela, tiene también que forjar su identidad “y desarrollarla permanentemente a través del contacto y relación que tiene la organización con los diferentes públicos con los cuales interactúa.” (Pablo Eyzaguirre, 1997, p. 133). Como afirma Costa “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación-a una empresa u organización de las demás.” (Joan Costa, 1993, p.15).

Los directivos, instituciones y población en general deberían realizar un trabajo mancomunado, para llegar a cumplir con los objetivos propuestos. Sentirse propietarios del proyecto, realizadores del mismo. Deberían utilizar todas las estrategias comunicacionales y de “Relaciones Públicas que tienen como misión integrar a las personas de las organizaciones y facilitar el cumplimiento de los objetivos, ésta promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos y legales. Ayudando así a crear, vender y mantener la imagen positiva de una organización determinada.” Chamorro (J. 2010, 12), implementar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único

Falta, llegar a toda la población en sí, con una comunicación de masas, en la que los mensajes sean emitidos de forma pública usando medios técnicos, indirecta o unilateralmente. “Se trata de una comunicación a nivel masivo y va dirigida a un público disperso o colectividad”. Alsina M. (2001) De ésta forma la población a la que está enfocado el proyecto del CEAR CARPUELA captaría y comprendería el valor de la nueva información.

La comunicación de masas, es una de las formas dominantes en estos días. Formula “comunicativos sociales con un acento particular en los efectos de la comunicación, y de forma subordinada en el sujeto receptor” Zallo (1988) El receptor debe retroalimentar toda la información recibida y así mantenerla activa en cualquier circunstancia. Hacer uso de la tecnología, para mantener al

pueblo informado, las TIC's son nuevas herramientas comunicacionales son tecnologías de la información y comunicación. "El uso de las TIC en las organizaciones, generará resultados mejores y de efectividad mayor." (Lladró, págs. 153-155). Como dice Joan Costa, existen "toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes" (2009, p. 25).

Como afirma Federico Rey Lennon en el Cuaderno Nro. 28 de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, La comunicación "se volvió visible, con el poder suficiente para influir un universo mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un producto, de un servicio o de una campaña". (Lennon y Barbosa, 2009, p. 28)

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR. PP era la siguiente: "Hacer el bien e informarle a la gente de ello" Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, se debe influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias" Martín N. (2010, p.12) La idea es crear para innovar y crecer para sobresalir. Crear vinculaciones provechosas para todos mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Para ello, cada empresa, individuo, o los organismos gubernamentales deben buscar las mejores herramientas para comunicar y conseguir comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. Promover y sostener adecuadas y productivas relaciones con el público en general. Soria V. (2004) Se debe utilizar las mejores técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para reforzar el desempeño que se realiza frente a los públicos para persuadir, a la población en Imbabura, debe valerse de la publicidad y la propaganda" Castillo (2009, p.21) y así llegar a las personas y conseguir el objetivo deseado e influir en la mente de los públicos, hay que tener presente

que la comunicación en las relaciones públicas debe ser bilateral. (Sánchez Joaquín), Sobre todo en estos proyectos que son megaproyectos.

|     |      |       |       |        |            |         |           |           |       |
|-----|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| MES | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero |
|-----|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|

Además, es fundamental recordar que el mensaje que será enviado a un grupo numeroso de personas para mantener un diálogo, deberá establecerse con los líderes de opinión, ya que éstos influirán sobre el modo de pensar y actuar del grupo de personas. Luego es importante evaluar continuamente las actitudes del público, identificar las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecutar programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” según lo afirmaron los expertos en la "La declaración de México" (1978)

Por último es conveniente recordar que únicamente atendiendo, comunicando e informando continuamente se logrará persuadir a los públicos para conseguir su fidelidad, apoyo y participación en todas las acciones presentes o futuras que las entidades organicen.

Este proyecto es factible de realizarlo, se requiere decisión para ponerlo en obra.

| ACTIVIDAD   | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Investigación Bibliográfica   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Estructuración del Marco Teórico                                    |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Elaboración de los instrumentos de investigación                    |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Análisis de la Situación Actual                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evaluación de los resultados obtenidos en la investigación de campo |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Elaboración del Plan de Comunicación Corporativa para el Proyecto   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Elaboración de la presentación en Flash                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Defensa oral  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

## 7. CRONOGRAMA

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alsina Miquel Rodrigo, *Teoría de la comunicación: ámbitos, métodos, perspectivas*, Universidad Autónoma de Barcelona, 2001

- Amado Suárez, Adriana y Castro Zúñeda Carlos (1999):  
Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Bs. As., Temas Grupo Editorial.
- Black Sam, ABC de las Relaciones Públicas. Edición Gestión, Madrid, 2000.
- Castelo H. (1995 , p.23), “La comunicación es la clave de la productividad”
- Castillo Esparcía Antonio, *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*, Barcelona Editorial UOC, 2009 Pág., 21
- COSTA, J. Imagen global Evolución del Diseño de identidad. Barcelona, 1989.
- Costa Joan, “DirCom on-line: *El Máster de Dirección de Comunicación a distancia*”, Comunicación y acción, Bolivia, Editorial Desing, 2004
- Joan Costa, (1993, p.15).Identidad Corporativa Trillas.
- COSTA JOAN (2004) “Construcción y Medición de la imagen”, DirCom on-line, Bolivia, Grupo Editorial Desing,
- Chamorro Julio César, Rogelio Sallaberry y Wilfrido Valiente.  
[www.rrppnet.com](http://www.rrppnet.com). 27/12/2010, 5:30 pm.
- D Àprix(1992,p.27-42) Resumen de Comunicación escrita. Documentos
- *Declaración de México: (1978). Apuntes de Relaciones Públicas, trabajo realizado por Lic. Natalia Martini mayo de 1998*
- Eyzaguirre, Pablo (1997, p. 133). **Relaciones Públicas. Chile: Editorial Calicanto**
- García (2008: Pp. 25) **Las claves de la publicidad. Esic. Madrid, España**
- INEC. (2010) Datos estadísticos 2010. de Imbabura.

- Lladró, Las TIC y sus aportaciones a la sociedad, <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, lunes 10 de enero del 2010, hora: 16:30
- Lennon y Barbosa,( 2009, p. 28) Cuaderno N° 28 Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo
- "Martín N. (2010,p.12) ."Las tecnologías de información y el Turismo". .... La Habana, Asociación por la Unidad de Nuestra América (AUNA), 1998
- Martini. Natalia Martini, [www.rrppnet.com](http://www.rrppnet.com), 27/12/2010, 5:30 PM.
- Ministerio de Deporte. Modelo de Gestión CEAR para la operación de los Centros de entrenamiento para el alto rendimiento en Carpuela y Rioverde
- " Peters Th. (1992, p. 216)En busca de la excelencia 8ª ed. Barcelona Norma 1992
- Plan Nacional De Desarrollo. P.O.A. (2011. pto. 351) Instructivo para la elaboración de matriz del POA.
- Rodríguez C. (1999, p.473 y sig). Redacción Periodística Corporación Editora nacional Colección Intiyan 3ª edición.
- Sánchez Joaquín, La creación de un sistema de evaluación, Editorial ESIC, España
- Soria Victor Manuel, *Relaciones Humanas*, México, Editorial Limusa S.A, 2004
- Villafañe (1993: p.239). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Edit. Pirámide. Madrid

- Zallo Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid-España, Editorial Akal S.A, 1988

**TEMA:**

“Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientado a crear una imagen favorable del Centro de Alto Rendimiento para deportistas CEAR-Carpuela, liderado por el Ministerio del Deporte; y lograr la participación activa en los proyectos, tanto de las Federaciones Deportivas de la Provincia de Imbabura, como de los habitantes de Carpuela”

**REVISADO POR:**

---

Msc. Jaime Valarezo  
*Director de Comunicación  
Corporativa*

---

Patricia Hidalgo  
*Profesor Guía de  
Metodología de Titulación*

**REALIZADO POR:**

---

Marisol Patricia Guerra Loor  
C.I.: 1717179889  
No de Matrícula: 106060