



Universidad Tecnológica Ecotec
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis del impacto de la comunicación organizacional en el proceso electoral en el Club Sport Emelec para el periodo 2022-2025

Línea de Investigación:

Comunicación Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Comunicación Social con Énfasis en Relaciones Públicas

Título por obtener:

Licenciada en Comunicación Social

Autor:

Elsa del Rosario Rodríguez León

Tutor:

Psic. Christian Gutiérrez, Mg

Guayaquil – Ecuador

2022

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de junio de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL PROCESO ELECTORAL EN EL CLUB SPORT EMELEC PARA EL PERIODO 2022-2025 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: ELSA DEL ROSARIO RODRÍGUEZ LEÓN, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Psic. Christian Gutiérrez, Mgtr.

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Christian Gutiérrez, tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL PROCESO ELECTORAL EN EL CLUB SPORT EMELEC PARA EL PERIODO 2022-2025” elaborado por ELSA DEL ROSARIO RODRÍGUEZ LEÓN, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (2%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/134065860-776465-745075#/>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Curiginal

Document information

Analyzed document	Crisa comunicacional C.S. Emelec.pdf (ID140462321)
Submitted	2022-06-16T00:36:00.0000000
Submitted by	Christian
Submitter email	cgutierrez@ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	cgutierrez.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / EXAMEN COMPLEXIVO (1).docx Document: EXAMEN COMPLEXIVO (1).docx (ID27025054) Submitted by: gputa@ecotec.edu.ec Receiver: gputa@ecotec@analysis.arkund.com	2
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / Revisión de tesis final 4 de noviembre.docx Document: Revisión de tesis final 4 de noviembre.docx (ID2328725) Submitted by: saguira@ecotec.edu.ec Receiver: saguira.ecotec@analysis.arkund.com	3
SA	Marco Teórico avanzado 8 de Diciembre 2019 (2).docx Document: Marco Teórico avanzado 8 de Diciembre 2019 (2).docx (ID12507693)	3
SA	capitulo 1 modificado.docx Document: capitulo 1 modificado.docx (ID8907858)	1
SA	DOCU BETTY.docx Document: DOCU BETTY.docx (ID3745415)	1
SA	TESIS NELLY GUAMÁN.pdf Document: TESIS NELLY GUAMÁN.pdf (ID9940342)	1
SA	Anteproyecto Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vicos final cya.docx Document: Anteproyecto Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vicos final cya.docx (ID54503105)	1



PSIC. CHRISTIAN GUTIÉRREZ, MGTR.

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 7 de julio de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL
PROCESO ELECTORAL EN EL CLUB SPORT EMELEC PARA EL PERIODO
2022-2025 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue
revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las
observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se
autoriza a: **ELSA DEL ROSARIO RODRÍGUEZ LEÓN**, para que proceda a la
presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de
sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Psic. Christian Gutiérrez, Mgtr.

Tutor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme mantenido fuerte y firme para cumplir este objetivo, a mi mamá por haberme alentado siempre a ser mejor, a los docentes que me ayudaron en este gran camino y a mí misma por haber dado este gran paso y no haber desmayado en el camino a pesar de los obstáculos.

DEDICATORIA

¡Mami, este trabajo es para ti!

RESUMEN

La investigación surge en torno al proceso electoral previsto por el Club Sport Emelec, analizar cómo se manejó la comunicación interna. Mediante un estudio bibliográfico documental se logró determinar las bases teóricas de la comunicación, conceptos de comunicación organizacional, comunicación interna, gestión de crisis en las organizaciones, así como su imagen reputacional, publicaciones en redes sociales y medios de comunicación.

En base a la revisión bibliográfica la institución no cuenta con un manual o una planificación que les permita aplicar estrategias y acciones en caso de presentarse una crisis comunicacional y ello va a poner en riesgo la imagen y reputación institucional. Así mismo se estableció la importancia del ámbito comunicativo para afrontar situaciones como las generadas en el proceso electoral.

Mediante el desarrollo de la investigación con el uso de las herramientas que permitieron recopilar información se pudo verificar que existe una problemática en la gestión de comunicación y se definieron las estrategias a implementar en el desarrollo de la propuesta de mejora mediante la cual el Club Sport Emelec podrá potencia y mejorar efectivamente la gestión de comunicación y toma de decisiones concernientes a los acontecimientos actuales.

PALABRAS CLAVE: Comunicación interna / Comunicación organizacional / Elecciones / Redes sociales

ABSTRACT

The investigation arises around the electoral process planned by the Sport Emelec Club, analyzing how internal communication was handled, knowing the role of the Community Manager within the institution. Through a documentary bibliographic study, it was possible to determine the theoretical bases of communication, concepts of organizational communication, internal communication, crisis management in organizations, as well as their reputational image, publications on social networks and the media.

Based on a bibliographic review, the institution does not have a manual or a plan that allows them to apply strategies and actions in the event of a communication crisis and this will put the institutional image and reputation at risk. Likewise, the importance of the communicative field is established to face situations such as those generated in the electoral process.

Through the development of the investigation with the use of the tools that allowed to collect information, it was possible to verify that there is a problem in the communication communication management and the strategies to be implemented in the development of the improvement proposal were defined through which the Club Sport Emelec will be able to enhance and effectively improve communication management and decision-making concerning current events.

KEY WORDS: Internal communication / Organizational communication / Elections
/ Social networks

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	- 2 -
ABSTRACT	- 4 -
ÍNDICE DE CONTENIDOS	- 5 -
ÍNDICE DE TABLAS	- 8 -
ÍNDICE DE FIGURAS	- 9 -
INTRODUCCIÓN	- 11 -
ANTECEDENTES.....	- 12 -
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 13 -
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 14 -
CAPÍTULO I.....	- 16 -
1.1 Comunicación.....	- 17 -
1.2 Importancia de la comunicación.....	- 18 -
1.3 La comunicación organizacional.....	- 19 -
1.3 Eficacia de la comunicación organizacional	- 20 -
1.4 Tipos de comunicación en la organización	- 20 -
1.4.1 Comunicación externa	- 21 -
1.4.2 Comunicación interna.....	- 21 -
1.4.3 Canales de comunicación interna	- 22 -
1.5 Imagen institucional	- 23 -
1.6 Reputación Institucional.....	- 23 -
1.7 Manejo de la comunicación en momentos de crisis	- 24 -
1.7.1 El conflicto	- 24 -

1.7.2	La crisis	- 25 -
1.8	Elementos clave de una crisis.....	- 26 -
1.8.1	Características.....	- 26 -
1.8.2	Públicos	- 26 -
1.8.3	Dificultades.....	- 26 -
1.9	Factores estructurales de la crisis	- 27 -
1.10	Gestión comunicacional en una crisis	- 28 -
1.11	Plan de comunicación para situaciones de crisis	- 28 -
1.12	Gestión de comunicación con medios	- 29 -
CAPITULO II		- 30 -
2.1	Tipo de investigación	- 31 -
2.2	Enfoque de investigación	- 32 -
2.3	Técnicas e instrumentos de investigación	- 32 -
2.4	Población y muestra	- 32 -
2.5	Variables.....	- 33 -
CAPITULO III		- 35 -
3.1.	Guía de entrevista.....	- 36 -
3.1.1.	Diseño de la guía entrevista.....	- 41 -
3.1.2.	Análisis de los resultados de la entrevista	- 46 -
3.2.	Impacto de las redes sociales del Club Sport Emelec	- 59 -
3.3.	Análisis y comprensión del desarrollo comunicacional del Club Sport Emelec en el proceso electoral.	- 68 -

3.3.1. Análisis de los acontecimientos del proceso electoral del Club Sport Emelec- 68

-

CAPÍTULO IV	- 78 -
4.1 Identificación de la problemática	- 79 -
4.2 Plan o mejora de comunicación.....	- 79 -
4.3 Principales objetivos alcanzar mediante el plan de comunicación.....	- 80 -
4.4 Matriz de comunicación	- 81 -
4.5 Diseño de la propuesta.....	- 82 -
4.5.1 Análisis de la propuesta.....	- 84 -
4.5.2 Mecanismos de control de la propuesta.....	- 87 -
CONCLUSIONES	- 88 -
RECOMENDACIÓN.....	- 90 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 92 -
ANEXOS.....	- 99 -
Evidencias fotográficas	- 101 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos fundamentales de un conflicto.....	- 24 -
Tabla 2 Tipos de factores estructurales de la crisis	- 27 -
Tabla 3 Muestra de investigación.....	- 33 -
Tabla 4 Variables del proyecto de investigación.....	- 33 -
Tabla 5 Entrevista colaboradores Club Sport Emelec.....	- 41 -
Tabla 6 Matriz de comunicación	- 81 -
Tabla 7 Matriz propuesta de comunicación	- 82 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Representación de la comunicación</i>	- 18 -
Figura 2 <i>Página de Facebook oficial del club</i>	- 36 -
Figura 3 <i>Area de comunicaciòn</i>	- 38 -
Figura 4 <i>Gestión de comunicación</i>	- 51 -
Figura 5 <i>Imagen corporativa</i>	- 52 -
Figura 6 <i>Afectación a stakeholders</i>	- 53 -
Figura 7 <i>Comunicación interna</i>	- 54 -
Figura 8 <i>Manejo de problemática</i>	- 55 -
Figura 9 <i>Mejora area de comunicación</i>	- 56 -
Figura 10 <i>Afectación personal</i>	- 57 -
Figura 11 <i>Página de Facebook oficial del club</i>	- 60 -
Figura 12 <i>Comentarios de hinchas en la página de Facebook</i>	- 61 -
Figura 13 <i>Comentarios en la página de Facebook</i>	- 61 -
Figura 14 <i>Comentarios en la página de Facebook</i>	- 62 -
Figura 15 <i>Comentarios en la página de Twitter</i>	- 64 -
Figura 16 <i>Comentarios en la página de Twitter</i>	- 64 -
Figura 17 <i>Comentarios en la página de Twitter</i>	- 65 -
Figura 18 <i>Comunicado de suspensión de elecciones</i>	- 68 -
Figura 19 <i>Comunicado</i>	- 69 -
Figura 20 <i>Convocatoria de elecciones</i>	- 70 -
Figura 21 <i>Oficializan elecciones en el Club Sport Emelec</i>	- 72 -
Figura 22 <i>Socios definen fechas de elecciones</i>	- 72 -

Figura 23 <i>Presidente del Club Sport Emelec rechaza acusaciones</i>	- 73 -
Figura 24 <i>Noticia de El Universo sobre suspensión de lecciones del Club Sport Emelec.</i> -	74
-	
Figura 25 <i>Formato de la guía de entrevista</i>	- 99 -
Figura 26 <i>Formato del cuestionario</i>	- 100 -
Figura 27 <i>Panorámica del estadio</i>	- 101 -
Figura 28 <i>Instalaciones del Club</i>	- 101 -
Figura 29 <i>Instalaciones del Club</i>	- 102 -
Figura 30 <i>Aplicación de la entrevista</i>	- 102 -
Figura 31 <i>Instalaciones del Club</i>	- 103 -

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo día a día de un gran conjunto de canales de comunicación muchas instituciones han comprobado la necesidad de examinar sus desarrollos comunicacionales con la finalidad de lograr un posicionamiento de su imagen. Actualmente la comunicación tiene un papel tremendamente importante dentro de la sociedad el uso del internet y el avance tecnológico nos ayuda a estar informados debido a que hoy en día la necesidad de estar comunicado se torna cada vez mayor.

En el trabajo de investigación se pretende analizar el impacto de la comunicación organizacional, considerando bases teóricas que nos permitan comprender el desarrollo comunicacional para proponer estrategias en los canales de comunicación, así como exponer la importancia de los procesos de comunicación por parte de colaboradores, directivos, socios y medios de comunicación. El análisis comunicacional se lo realiza para el proceso de elecciones en el Club Sport Emelec período 2022-2025 en la actualidad estos procesos se han convertido en eventos muy controversiales por tener un gran impacto para los socios, hinchas, directivos y medios de comunicación.

El tipo de investigación usado es del tipo documental a través de fuentes tales como medios de comunicación, páginas web dentro del ámbito deportivo, análisis de documentos, boletines de prensa por parte del Club Sport Emelec, redes sociales del Club (Facebook, Twitter) y comentarios por parte de sus stakeholders.

ANTECEDENTES

La comunicación es fundamental dentro de las instituciones u organizaciones pues brinda un armónico funcionamiento. Las instituciones cada vez se han visto en la necesidad de mejorar los procesos comunicacionales y así se garantiza un posicionamiento institucional.

Dentro de la comunicación organizacional el poder gestionar situaciones de crisis utilizando un apropiado manejo de una planificación comunicacional eficiente, de tal forma que ayude a la institución a prevenir potenciales riesgos y estos se deriven en adversidades. Si no se puede vigilar su desarrollo es preciso mitigar sus efectos tanto en su imagen como su reputación institucional de ahí que nace la importancia de tener el control ante una situación adversa.

En la investigación pretende analizar como fue el impacto de la comunicación organizacional y su relación frente al proceso de elecciones que sobrellevo el Club Sport Emelec. Para Saura & García, (2010) describe “a la gestión de la comunicación de una institución dentro de varios aspectos, entre ellos se topa las situaciones de crisis y todas las áreas que están involucradas”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las crisis son situaciones inesperadas, algunas instituciones logran constituirse y mantenerse a pesar de la gran capacidad destructiva que estas tienen sobre la imagen institucional. En un momento de crisis, la existencia de un plan de comunicación para hacer frente a la situación es fundamental para delinear la hoja de ruta por las autoridades y funcionarios.

Sin embargo, esto no ocurrió en el Club Sport Emelec durante el proceso electoral previstas para el 30 de enero de 2022 cuando afronto uno de sus instantes críticos durante el proceso electoral este se manchó de varias irregularidades y protestas cuando uno de los candidatos menciona falta de credibilidad en sus elecciones. Por otro lado, la institución cuenta con manuales de procedimientos enfocados en el área deportiva y políticas establecidas en su cultura corporativa. (El Universo, 2022)

En base a revisión bibliográfica se puede mencionar que, la institución no cuenta con un manual o una planificación que les permita aplicar estrategias y acciones en caso de presentarse una crisis comunicacional y ello va a poner en riesgo la imagen y reputación institucional. (Club Sport Emelec, 2022)

El Club Sport Emelec tenía previsto su proceso electoral para elegir a su nuevo presidente, estas se suspendieron primero debido a una acción de protección que otorgo un juez de lo civil ya que existieron denuncias de hinchas indicando la irregularidad del proceso. Otro hecho importante se da cuando un contrincante menciona que el actual directivo no puede participar en el proceso electoral por haber ya cumplido su periodo y según el estatuto este no podría participar esto causo gran conmoción e inquietud restándole

credibilidad al proceso de elecciones presidenciales en el Club Sport Emelec. (Bendito Fútbol, 2022)

El proyecto de investigación busca analizar la gestión de comunicación organizacional y su relación durante el proceso electoral en el Club Sport Emelec para el periodo 2022 con la finalidad de establecer un referente comunicacional en escenarios emergentes este modelo busca potenciar la gestión mediante una comunicación de doble vía entre institución y socios.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la comunicación organizacional en el proceso electoral del Club Sport Emelec para el periodo 2022-2025

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un sustento teórico que permita conocer la comunicación organizacional para respaldar el objeto de la investigación.
- Comprender el desarrollo comunicacional en el Club Sport Emelec, en el contexto del proceso electoral.
- Proponer estrategias de mejora en los canales de información, para mejorar la coordinación de tareas del personal que conforman el Club Sport Emelec.

JUSTIFICACIÓN

Saber que la comunicación es fundamental en cualquier organización como nexo entre las relaciones internas y externas. Asimismo, las situaciones de crisis tienen una frecuencia espontánea e interrelacionada además está íntimamente relacionado con el entorno en el que se desarrolla la actividad.

La imagen institucional está íntimamente relacionada con la comunicación y es el motor que genera confianza y reputación entre socios y colaboradores. Es por esto por lo que juzgamos la importancia de analizar la gestión de los medios frente a la crisis para poder predecir situaciones que puedan derivar en situaciones adversas para la institución.

Como un entorno nuevo y sin precedentes, se dispone de pocos datos sobre este tema y, en general, se sabe que algunas organizaciones no administran de manera efectiva los sistemas de comunicación. La gestión profesional y eficaz de las actividades de medios de una organización para sus miembros y seguidores es más necesaria que nunca.

Este modelo de comunicación nos permite identificar los obstáculos que es necesario eliminar de acuerdo con los principios de transparencia, participación y cooperación que caracterizan el gobierno abierto, identificar factores y condiciones para el comportamiento de los ciudadanos y aumentar la participación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

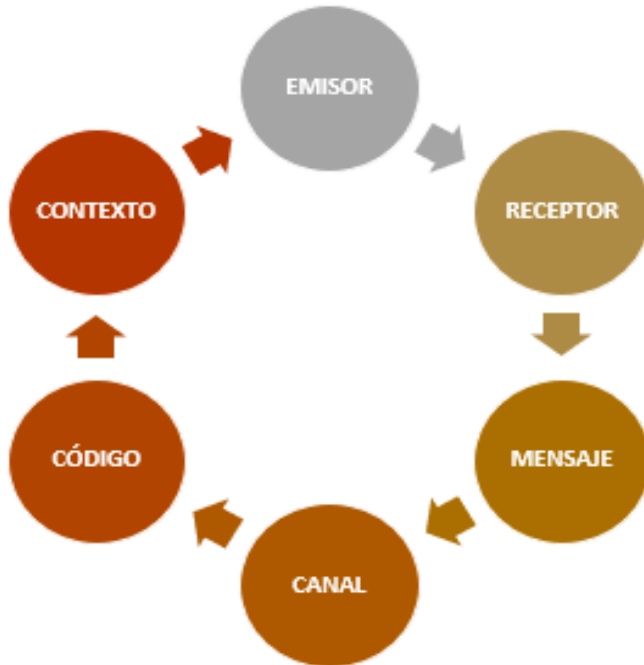
La comunicación en la sociedad nos permite la transmisión de información entre los miembros de un grupo determinado. Dicho proceso está integrado por los elementos que inducen a la difusión y recepción del mensaje, a través de los canales adecuados en el espacio y tiempo definidos. (Cervantes, 2017)

Para la Real Academia de la Lengua, la comunicación es “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2022). Alcanzar que el mensaje sea receptado directamente, es parte de la ejecución de una comunicación, efectiva y concreta.

Como se ha evidenciado la comunicación permite recibir e intercambiar mensajes incluso el silencio es comunicación, todo este proceso de comunicación involucra a grupos, personas sobre algún hecho o fenómeno. Para Peiro (2022), “La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto”.

Figura 1

Representación de la comunicación



Nota: Adoptado por autor. Fuente: ECOTEC (2019).

- Emisor: quien elige, selecciona e inicia el mensaje.
- Receptor: reciben, interpreta y descifra el mensaje.
- Mensaje: contenido de la información que se expresa.
- Canal: medio físico por el cual se trasmite el mensaje.
- Código: forma simbólica.

1.2 Importancia de la comunicación

La comunicación es una herramienta fundamental que esencialmente permite a los individuos relacionarse con la sociedad y satisfacer sus necesidades en el grupo social en el que vive. Por ello la comunicación consigue el desarrollo y transforma las sociedades. (Cervantes, 2017)

Para la Universidad (ECOTEC, 2019):

La comunicación es una herramienta básica del ser humano y utilizada en cada momento del diario vivir. Quizás se generaliza “comunicación” con la expresión verbal de algo. Sin embargo, existen múltiples maneras de hacerlo y sistemas que guían el modo en que la información se entregará. En definitiva, la comunicación es un conjunto de herramientas que consiguen un solo objetivo.

“La comunicación es el proceso por medio del cual un emisor y un receptor establecen una conexión a través de un mensaje que les permite intercambiar o compartir ideas e información” (Importancia.org, 2022)

1.3 La comunicación organizacional

“El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio” (Montoya, 2018). Por otra parte “obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing” (Torres & Becerra, 2011)

En la organización se da un intercambio de mensajes en varios niveles de tal forma, la comunicación organizacional son actividades, mensajes que cada organización genera y la comparten con el medio a fin de llegar con el mensaje al público externo como interno.

Rojas (2017), señala “una organización con una buena comunicación genera un mayor desarrollo institucional, consolidar relaciones comunicacionales de orden horizontal que permiten un mejor desempeño laboral y una participación más dinámica en la organización” (pág. 6). Por tal razón las organizaciones deben funcionar bajo una filosofía organizacional encaminada a un objetivo en común.

Para Días (2021), en su libro la comunicación organizacional implica las siguientes funciones:

- Coordinar y canalizar el plan de direccionamiento estratégico.
- Evaluar y ponderar los elementos que influyen directamente en los distintos procesos de comunicación.
- Intervenir en el mejoramiento del clima organizacional, a través de la creación y desarrollo de estrategias organizacionales que ayuden a afrontar el cambio y restablecerse tras un escenario de crisis.
- Dar claridad en los pasos que se deben seguir para el desarrollo de roles y tareas.
- Propiciar espacios formales e informales de interacción que vinculen a todos los sujetos que componen la organización.

1.3 Eficacia de la comunicación organizacional

Para mejorar el entorno para comunicarse de una manera efectiva, la audiencia debe tener habilidades técnicas y cognitivas necesarias, es decir, impartir de manera técnica información que sea relevante para la institución. Un rol muy importante es el jefe o director en el fomento de una comunicación abierta.

1.4 Tipos de comunicación en la organización

La comunicación para las organizaciones admite reunir datos del recurso humano que está vinculado de manera directa a la organización es decir una comunicación interna y la comunicación externa va dirigida al público externo personal ajeno a la organización es importante mencionar que a su vez también la comunicación externa comprende las relaciones públicas y propagación. (Días S. , 2021)

1.4.1 Comunicación externa

Para el autor Brandolini, (2009), “la comunicación externa es la que está dirigida a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin que éstos formen de la compañía” (pág. 12). Pinto (2017), “Comprende todo lo relacionado con los mensajes emitidos desde la organización hacia afuera (accionistas, proveedores, cliente, autoridades gubernamentales), sociedad, el lenguaje utilizado, entre otros” (pág. 183).

Tener buenas prácticas de comunicación externa se la puede vincular a las relaciones públicas, es decir, “este tipo de comunicación debe darse con todos los públicos de interés con los que la institución mantiene una relación directa e indirecta, es necesario que toda organización comunique las actividades que realiza para así transparentar su gestión ante la sociedad” (Montecé, 2020).

Para Cepeda (2017), “la comunicación externa se la relaciona con las áreas de relaciones públicas y prensa, marketing, comunicación corporativa, también se la define como la interacción entre la empresa y el público, con el único objetivo de alcanzar metas que favorezcan la organización” (pág. 17).

Se puede posicionar una adecuada comunicación externa con una adecuada estrategia al ser una comunicación externa esta se dedica a formular mensajes enfocados a mejorar y mantener las relaciones públicas, imagen corporativa.

1.4.2 Comunicación interna

Pinto (2017), “Contiene: filosofía de gestión, resultados, tamaño y alcance de las operaciones, políticas y procedimientos, productos y servicios, lenguaje utilizado, además de noticias que se generan en los diferentes niveles” (pág. 183).

Rayo (2017), en su investigación define “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para mantener informado a sus integrantes y mantener buenas relaciones entre los mismo, a través de diferentes medios y motivarlos para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos de la organización” (pág. 12).

La comunicación interna está orientado a una comunicación entre los empleadores y su personal garantizando una gestión de la información de calidad, la comunicación de la empresa va de forma paralela con la cultura institucional de esta forma permite fortificar el conjunto de valores institucionales.

Ramos A. (2016), presenta varios objetivos que son de gran utilidad en el análisis de la comunicación interna, los cuales vamos a citar:

- Los directivos deben ser los principales promotores de la comunicación.
- El contenido de la comunicación interna se lo expresa de forma clara.
- Debe ser un proceso planeado de tal forma responda a una estrategia concreta
- Compartir la información es importante ya que nos ayuda en la toma de decisiones de la mejor forma.
- En la comunicación tener el compromiso y participación es de gran importancia de todas las jerarquías de la institución.

1.4.3 Canales de comunicación interna

1.4.3.1 Comunicación formal

Muchas de las organizaciones o instituciones mantiene procedimientos que sus equipos coordinan mediante esfuerzos que van a ayudar en el cumplimiento de los objetivos en común definida por las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los traslados de información planeados para la organización” (Cuenca & Veazzi, 2019).

1.4.3.2 Comunicación informal

Este canal informal surge de las relaciones sociales entre miembros y de la organización, es toda la información que se expone y opine de forma no oficial. La procedencia de información es confusa y no está claramente inidentificada atravesando canales informales generalizando temas que afectan a la organización. (Cuenca & Veazzi, 2019)

1.5 Imagen institucional

La importancia de construirse una imagen institucional de manera planificada y organizada donde la institución puede descubrir sus deslices y aumentar sus aciertos. La imagen por el contrario según Cuenca M. (2017) “la imagen es el reconocimiento, la lectura de los diversos sujetos, mediante las opiniones, intereses, prejuicios, y también sentimientos, porque cada elemento está construido de subjetividades” (pág. 24).

1.6 Reputación Institucional

Esta es la impresión que tiene un ciudadano de una institución en función de su exposición pública. Para Villafañe, (2004) “es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios” (pág. 167).

La reputación institucional refleja credibilidad entre lo que se hace y se dice la vez es el resultado de todas las acciones de la institución, así lo manifiesta Días (2019) afirman “La reputación es un recurso intangible, un prestigio que una empresa ha consolidado ante sus públicos o stakeholders fruto del buen compromiso de sus trabajadores y la calidad del producto o servicio que brinda la empresa” (pág. 50).

Cabascango (2018) “la comunicación por sí sola no establece ni desarrolla reputación” (pág. 16). De tal forma, el mantener y generar una adecuada reputación institucional es una estrategia primordial con la finalidad de prevenir situaciones de crisis. Como marca corporativa la reputación de una organización tiene su valor propio, gane prestigio y el desempeño de la organización.

1.7 Manejo de la comunicación en momentos de crisis

1.7.1 *El conflicto*

A su vez Elizalde (2017) los conflictos son: “relaciones más o menos hostiles en las que las partes procuran hacer que la otra pierda algo que se pretende como recompensa” (pág. 20). En los conflictos actúan factores psicológicos dentro de su dinámica, la postura del conflicto al inicio y durante su desarrollo dependerá del proceso en su misión de solución. La tabla se muestra conceptos fundamentales para la forma de acercamiento a los conflictos.

Tabla 1

Conceptos fundamentales de un conflicto

Investigación del conflicto	“Indica la necesidad de investigar para entender cómo el conflicto empieza y termina” (Fernandez, 2019)
Gestión de conflictos.	“Reconoce que el conflicto no puede resolverse en el sentido de librarse de él, remite a los aspectos técnicos y prácticos del esfuerzo, intentando alinear nuevamente las divergencias” (Fernandez, 2019)
Restauración transformativa humana de la organización	“El conflicto puede tener patrones destructivos que pueden ser canalizados hacia una expresión constructiva. Se asume la transformación del sistema y de la estructura” (Fernandez, 2019)
Evolución de conflictos	“El conflicto es un elemento necesario de la construcción” (Fernandez, 2019)

Nota: Adoptado por el autor. Fuente: Fernandez (2019).

1.7.2 La crisis

A pesar de que una empresa tenga una buena reputación puede verse vulnerable ante situaciones que representen un peligro o amenaza por lo que una buena gestión de la comunicación es elemental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis.

De ahí que Vásquez, García, & Pineda (2019) definen aquella “que se lleva a cabo frente a cualquier tipo de problema de la organización y que es necesario mitigar por medio de acciones comunicativas que consigan evitar que la variedad de públicos perciba una imagen de desprestigio de la entidad” (pág. 1750).

Para Medina (2017), “La crisis, como amenaza siempre dispuesta a ocupar un lugar destacado en la historia de nuestras instituciones, es un término que alcanza popularidad en la variedad léxica del ciudadano para identificar vicisitudes y situaciones con alta dosis de connotación negativa” (pág. 25)

Según Guerrero (2017), “La gestión de la comunicación de crisis es fundamental para custodiar la reputación empresarial, porque tiene la obligación de informar y responder a todos sus stakeholders, de esta manera fortalece sus vínculos y aumenta su valor intangible” (pág. 35)

Por otro lado, Vichique (2016), explica que “la comunicación de riesgo toma en consideración todos los posibles públicos que pueden verse afectados en situaciones de crisis, partiendo la comunicación desde adentro hacia afuera” (pág. 28)

1.8 Elementos clave de una crisis

1.8.1 Características

Para Guevara (2018):

- *Sorpresas*: Las crisis organizacionales son imprevistas
- *Descenso paulatino de la calidad de la información*: Los medios se luchan por la primicia.
- *Desestabilización*: Los departamentos de comunicación, prensa y relaciones públicas deben manifestar a la necesidad informativa de periodistas inquietos.
- *Unicidad*: Por muy bien que la empresa tenga diseñado un catálogo de posibles causas y efectos de una crisis, siempre existe el elemento sorpresa.
- *Urgencia*: Creada por toda la crisis y caracterizada por: afrontar dificultades complicadas, multitud de rumores.

1.8.2 Públicos

- *Internos*: Trabajadores, sindicato, directivos, accionistas y familia de los trabajadores.
- *Externos*: Clientes, proveedores, sector financiero, gremios, asociaciones, ONGs y comunidad en general.

1.8.3 Dificultades

- *Elaborando una estrategia eficaz*: Desarrollar una estrategia eficaz que vaya de la mano con la política de comunicación
- *Teniendo buenas relaciones con los medios de comunicación*: Identificar interlocutores y empresas que se consideren fuentes confiables es una tarea diaria y de largo plazo.

- *Elaboración de la imagen corporativa:* Crear y reflexionar dentro de la empresa, una imagen seria significa solidez, responsabilidad social, anticipación y honestidad.

1.9 Factores estructurales de la crisis

Para Elizalde, (2017) “son crisis si, y sólo si, afectan posiciones vitales de alguien” de ahí propone cuatro factores estructurales:

Tabla 2

Tipos de factores estructurales de la crisis

Poder	“Es la interdependencia que se tiene con otros, el grado de dependencia y de independencia emocional, económica, psicológica, política, cultural, etcétera, que se tiene con otros” (Elizalde, 2017, pág. 25)
Tiempo	“Es fundamental al tomar decisiones en el proceso de la crisis, se debe considerar adecuadamente esta variable, ya que actuar rápido o lento sin un criterio apropiado puede profundizar el desastre y la inestabilidad” (Zurita, 2013, pág. 19)
Emociones	“Son mecanismos que desestabilizan la manera de comportarse en la crisis, ya que pueden profundizar la crisis e impedirán la búsqueda de un consenso o el entendimiento del problema” (Zurita, 2013, pág. 19)
Conductas no controladas	“Las emociones fuertes que envuelven el problema, la percepción de que hay poco tiempo para actuar y la importancia de lo que está en juego provocan conductas que usted no produciría en situaciones de menos presión” (Elizalde, 2017, pág. 30)

Nota: Elaborado por el autor

1.10 Gestión comunicacional en una crisis

Un procedimiento de anticipación en tiempos de calma facilita que pueda producirse un daño mucho menor. Por lo contrario, la falta de prevención puede tener repercusiones negativas, al perderse tiempo en poner en marcha procedimientos de emergencia que no han sido previstos.

Villafañe (2004, pág. 162) menciona cuatro etapas para enfrentar una crisis:

- Identificación de la crisis.
- Enfrentamiento de la crisis.
- Resolución de la crisis.
- Gestión de la postcrisis.

1.11 Plan de comunicación para situaciones de crisis

Tener un plan de comunicación de crisis puede proteger la imagen de la empresa o institución de eventos inesperados que ponen en peligro la reputación de la empresa, cómo manejarlos. Actuación eficaz cuando se produce esta condición.

Para IONOS (2020) “es un conjunto de directrices diseñadas para preparar a una organización ante una situación de emergencia. Entre ellas se incluyen las medidas para comunicarse con el público y las disposiciones que determinen cómo evitar que el problema se repita”.

La adecuada preparación va a evitar que la reputación e imagen de la institución se afecte a partir de una crisis, “Una política de planificación estable y una planificación de los posibles escenarios de crisis que pueden surgir y de cómo enfrentarlo a nivel informativo, son los componentes necesarios para salir airosos de una circunstancia de este tipo” (Elizalde, 2017, pág. 53).

La planificación (con actitud positiva y prudente) es fundamental para satisfacer tus necesidades de comunicación. Entre otras cosas, comportamientos de comunicación importantes en la planificación estratégica de crisis:

- Asumir de inmediato la información preventiva.
- Emitir un comunicado de prensa explicando la causa de lo que está sucediendo, en palabras que eviten términos demasiado técnicos.
- Generalmente prioriza la atención de los medios.

1.12 Gestión de comunicación con medios

Zavala (2022), “Consiste en realizar la selección de medios más adecuada para transmitir nuestro mensaje a la mayoría de las personas que pueden adquirir nuestro producto o servicio al menor costo posible, este grupo de personas se les llama grupo objetivo”. El departamento de comunicaciones debe asegurarse que los medios reciban el mensaje que se debe transmitir y minimizar las especulaciones y críticas. Tal como cita Ramos, (2002) “Los medios de comunicación son algo más que vehículos de información, ya que van a influir en la percepción del problema que exponen; por lo tanto, es fundamental mantener una buena relación con todos ellos” (pág. 90).

Para Zurita (2013), en su análisis, menciona que la institución debe tratar a los medios de comunicación de acuerdo con el siguiente protocolo:

- a) Trátelos como quiere que lo traten.
- b) Conteste las llamadas con prontitud y cortesía.
- c) Sea fuente de información.
- d) Sea paciente y comprensivo.
- e) Conteste relajado y cómodo.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptiva y exploratoria. Por su parte la investigación descriptiva utiliza técnicas como la encuesta, observación, revisión documentada y entrevistas para su desarrollo, su alcance va enmarcado en evaluar conceptos y definir sus variables

Según Baena (2017) este tipo es aquella donde “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. Esta investigación admite almacenar información en un instante y tiempo único, las fuentes consultadas se obtienen de manera directa analizando de una manera detallada podremos describir e identificar los aspectos y características que nos ayuden a comprender el impacto de la comunicación organizacional.

La investigación exploratoria nos ayuda para familiarizarnos con expresiones desconocidos y obtener información para llevar a cabo una investigación más completa sobre un argumento de la vida real en particular además nos permite investigar problemas en el comportamiento humano que se considera crucial para profesionales en áreas determinadas, identificando conceptos, prioridades. Para Ortiz (2019) “corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo”.

Nos apoyaremos del método del tipo documental con el fin de buscar fuentes bibliográficas como medios de comunicación, páginas de internet dentro del ámbito deportivo, boletines de prensa por parte del Club Sport Emelec, redes sociales del Club (Facebook, Twitter) y comentarios por parte de sus stakeholders.

2.2 Enfoque de investigación

Se abordará el método cualitativo, evidenciando en los procedimientos la presencia de entrevistas al personal de la institución para analizar las perspectivas y consiguiendo conclusiones. “La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia” (Rus, 2021).

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica de recolección de información vamos a utilizar la entrevista que nos va a permitir recopilar información a través de la formulación de preguntas y comunicación interpersonal, se lo va a realizar de forma presencial con preguntas abiertas a los trabajadores del departamento de comunicación de la institución. Esta técnica es efectiva para las características que se plantearon porque nos permite “indagar, preguntar y analizar información que nos ayude a resolver interrogaciones propuestas” (Baena, 2017).

Encuesta y cuestionario

2.4 Población y muestra

Se va a definir como población finita ya que está conformada por uno número limitado de elementos, por esta razón no es necesaria la aplicación de la fórmula de muestreo y se toma el 100%. La población va a estar conformada por 5 trabajadores, para el desarrollo de la investigación que corresponde al personal que forman parte del departamento de comunicación; adicional también se plasmara el uso de un segundo instrumento denominado cuestionario en donde se abordaron preguntas inherentes al tema de investigación y está conformado por una población total de 45 miembros que se clasifican de la siguiente forma:

- Miembros asociados
- Miembros afiliados
- Miembro social
- Patrocinadores

Dando como resultado de la población total 50 individuos que serán sometidos a la aplicación de los dos instrumentos antes mencionados como lo son la encuesta y la entrevista.

Tabla 3

Muestra de investigación

POBLACION	CANTIDAD
Trabajadores departamento de comunicación	5
TOTAL	5

Fuente: Autor

2.5 Variables

Tabla 4

Variables del proyecto de investigación

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Gestión de comunicación	“La información es el contenido útil, el mensaje efectivo de toda comunicación, sea interpersonal, selectiva o de difusión” (Zavala, 2022)	Conocimiento de valores, uso de medios de comunicación adecuados y participación de la audiencia interna	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales • Revistas institucionales • Redes sociales

		en las actividades de la institución	
Modelo de comunicación organizacional	<p>“Una organización con una buena comunicación genera un mayor desarrollo institucional, consolidar relaciones comunicacionales de orden horizontal que permiten un mejor desempeño laboral y una participación más dinámica en la organización” (Rojas, 2017, pág. 6).</p>	<p>Impacto noticioso puede ser evaluado por su cantidad de notas en función de su contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Boletines • Circulares • Hojas informativas

Nota: Elaborado por el autor.

CAPITULO III

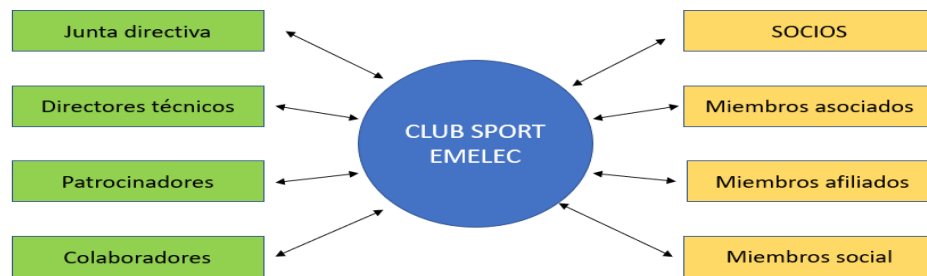
INTERPRESTACION DE RESULTADOS

3.1. Identidad corporativa

3.1.1 Mapa de publico

Figura 2

Página de Facebook oficial del club



Nota: Elaborado por el autor.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es importante definir el mapa público del Club Sport Emelec ya que mediante este se puede identificar cuáles son los miembros involucrados en el club por ello se ha especificado que este mapa está compuesto por La Junta directiva, directores técnicos, patrocinadores, colaboradores y socios los cuales están divididos en 3 categorías como lo son miembros asociados, miembros afiliados y miembro social la importancia de este mapa de público se debe a que todo lo que suceda con la gestión interna y externa y más aún comunicativa de la organización deportiva afecta directamente cada uno de los antes mencionados.

En relación a esto se puede decir que con el mapa de público también se analiza y se determina parte de la población que se tomará en cuenta para la elaboración e implementación de los instrumentos de recolección de información como lo son encuesta y

la entrevista para conocer a detalle el punto de vista de cada uno de los colaboradores y miembros involucrados en el Club SportEmelec.

3.1.2 Canales de comunicación

Tabla 5

Canales de comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN			
Tipo de organización	Tipo de empresa	Medios de comunicación	Soporte físico
- Club	- Empresa en mercado deportivo	- Prensa - Radio - Televisión - Prensa escrita - Plataformas digitales - Facebook - Twitter - Instagram	- Estadios - Clubes deportivos - Campos deportivos

Nota: Elaborado por el autor.

Los canales de comunicación dentro del Club Sport Emelec son manejados en función de los factores que intervienen en la industria deportiva es decir que se determina cuál es el tipo de la organización que en este caso es un club, al igual que es importante definir cuál es el tipo de empresa la cual está denominada como empresa en mercado deportivo y de aquí nacen los medios de comunicación que se emplean para llevar a cabo la gestión necesaria por lo que los medios de comunicación del Club Deportivo son: prensa, radio, televisión, prensa escrita y plataformas digitales estos son los medios que utiliza el

club para oficializar sus comunicados y realizar su gestión interna comunicacional en beneficio y desarrollo de las actividades del Club Sport Emelec.

3.1.3 Estructura de área de comunicación Club Sport Emelec

Figura 3

Area de comunicaciòn



Nota: Elaborado por el autor.

La estructura organizacional del área de comunicación del club Sport Emelec está conformada por un total de 5 colaboradores los cuales se encargan de manejar toda la gestión comunicacional del club y se encuentra dividida de la siguiente manera: se establece un director de medios de comunicación con dos subniveles a cargo de esta dirección como lo son el coordinador de imagen institucional y el coordinador de prensa radio y televisión éstos a su vez están encargados de coordinar toda la información que se emitirá en los medios de comunicación resguardando la imagen corporativa de la empresa.

Dentro de la estructura organizacional de comunicación del club Sport Emelec también encontramos el departamento de relaciones públicas el cual está encargado de coordinar todo lo referente a los patrocinios la publicidad y los eventos que se realizan dentro de las actividades que desarrolla el Club Sport Emelec.

3.4 Guía de entrevista

Para realizar la presentación de la guía de entrevistas se ha considerado el análisis exhaustivo de la problemática actual que se presenta en el Club Sport Emelec con la finalidad de plantear preguntas que permitan conocer el punto de vista de cada uno de los colaboradores que hacen parte del área encargada de la comunicación organizacional de esta institución, de tal manera que la guía de entrevista estará conformada por un total de 8 preguntas de tipo abierta donde se recopilará el punto de vista de los colaboradores acerca de la problemática que presenta y posterior a esto se analizará con el objetivo de entender de manera más exacta las causas de la problemática y posibles soluciones que se puedan implementar.

Le muestra definida para la aplicación de la guía de entrevistas se la realizará sin el uso de la fórmula de muestreo puesto que actualmente son 5 el total de personal encargados en el área de comunicación organizacional del Club Sport Emelec, entonces se realizará la entrevista al total del personal involucrados en esta área para obtener la información necesaria que permita desarrollar una propuesta de mejora la misma que dé solución a los problemas antes mencionados por parte de la gestión de esta área.

Los cargos profesionales que fueron seleccionados para la aplicación de la guía de entrevista son los siguientes:

- Presidente del Club

- Representante de socios
- Director del área de comunicación
- Relacionistas públicos (2)

3.4.1 Diseño de la guía entrevista

Tabla 6

Entrevista colaboradores Club Sport Emelec

ÍTEMS	COLABORADOR 1	COLABORADOR 2	COLABORADOR 3	COLABORADOR 4	COLABORADOR 5	INTERPRETACIÓN GENERAL
1)¿Como se maneja la comunicación interna en el Club Sport Emelec?	La comunicación interna dentro del Club deportivo se maneja en relación con todos los involucrados tanto con los directivos socios y colaboradores que hacen parte del desarrollo y crecimiento del Club deportivo	La comunicación interna se maneja de la forma más clara posible con la finalidad de facilitar la gestión interna de la empresa para esto el desarrollo de la comunicación se da entre todos los colaboradores juntamente con los directivos y socios del Club.	La interacción efectiva entre los colaboradores los directivos y los socios es el manejo que se da en la comunicación interna del Club Sport Emelec.	La comunicación interna del Club está basada en los valores que preceden dentro del Club de esta manera se efectiviza cada proceso interno mediante una adecuada comunicación de todas las áreas y personas que conforman el Club deportivo.	El manejo de la comunicación interna dentro del Club deportivo se da mediante el respeto y sobre todo con la aceptación y apreciación del punto de vista de cada persona que integra esta organización.	Como resultado de la entrevista realizada se puede apreciar que la comunicación interna del Club Sport Emelec está basada en los valores como empresa y la interacción continua y efectiva entre los involucrados dentro del Club es decir que la comunicación se da de manera asertiva juntamente con los directivos del Club los socios y todo el personal colaborador de este Club.
2)¿Como se maneja la comunicación externa?	Ubicación externa que manejamos actualmente se la realiza mediante los medios digitales sobre las redes sociales mediante estas podemos informar a los hinchas y público en general de los acontecimientos que	Actualmente manejamos la comunicación externa mediante las páginas oficiales de Facebook Twitter e Instagram para tener informados a los aficionados mediante estos medios	Cómo se conocimiento general las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en un medio de comunicación como tal nosotros hemos optado por este medio para generar una comunicación externa entre el Club	Sin lugar a duda en la comunicación externa se maneja mediante las plataformas digitales que se basan en las páginas oficiales del Club	Las redes sociales son el método que utilizamos para generar una comunicación externa del Club hacia los hinchas mediante estos se maneja la información que se presenta y se otorga	Como interpretación general se puede indicar que el Club Sport Emelec maneja mediante la herramienta de las plataformas digitales como lo son las redes sociales su comunicación externa ya que mediante éstas brinda información que está accesible para el público en general, estos medios le permiten el Club actualizar continuamente la información que se desea hacer

	se dan dentro del Club		Sport Emelec y el público en general		al público en general	conocer y además la fiabilidad y confiabilidad de esta que se emite en las páginas oficiales del Club.
3)¿Qué interacción existe con los socios e hinchas?	Mediante las redes sociales se realiza la interacción con los hinchas existe un gestor de comunidades que es el encargado de responder las solicitudes de información o inquietudes que se presentan por parte de los hinchas en estas plataformas.	La interacción que se tiene con los hinchas no es directa se la realiza mediante las redes sociales para esto contamos con un colaborador que se encarga del manejo absoluto y continuo de estas plataformas.	La interacción que se debe tener con los socios y los hinchas es continúa puesto que los socios deben estar informados de lo ocurrido en todos los aspectos con el Club por lo que con ello se realizan varias reuniones periódicas en los que se les pone al tanto de la gestión que se realiza en el Club y en cuanto a la interacción con los hinchas se lo maneja mediante las plataformas digitales bajo el cargo de un responsable de estas plataformas.	Con los socios del Club se genera una comunicación una interacción mediante reuniones o comunicados internos en cuanto a los hinchas la comunicación o la interacción que se genera con ellos es mediante el colaborador encargado de la dirección y manejo de las plataformas digitales	Comúnmente con los socios se genera una interacción directa mediante reuniones o comunicados que son emitidos directamente a cada socio para la interacción de los hinchas se maneja mediante las plataformas digitales en las cuales se tiene un responsable a cargo de su manejo e interacción	Con el análisis de las respuestas obtenidas mediante la entrevista a los colaboradores del área objeto de estudio se tiene como resultado que para la interacción con los socios el Club genera o establece reuniones en las que se informa directamente a cada uno de los socios de los acontecimientos o novedades que se consideran importantes o que afecte directa o indirectamente al Club, la interacción que manejan con los hinchas se da mediante las páginas oficiales en las redes sociales del Club donde un colaborador encargado de manejo y desarrollo de la página es el responsable de la interacción con los hinchas.
4)El manejo de redes sociales Facebook, Twitter ¿Tiene respuesta inmediata?	Actualmente contamos con un gestor de comunidades que es el responsable y encargado de generar y llevar el manejo oportuno y adecuado de las páginas sociales del Club, puesto que se recibe	El objetivo de la página oficial y la interacción que genera el hincha con el Club Sport Emelec es precisamente dar respuesta inmediata lo cual se lo realiza mediante la persona encargada del manejo de las	Las páginas en redes sociales han tenido una gran acogida por parte de los hinchas o población en general por lo que es bastante difícil que todos los comentarios o preguntas que se den en las redes sociales puedan ser	Sí, las redes sociales tienen respuestas inmediatas claro está que debido a la gran demanda de sugerencias de comentarios que existe en la página no siempre se puede dar respuesta	Actualmente contamos con una persona responsable del manejo de las redes sociales del Club deportivo esto hace que el número de comentarios o mensajes recibidos por parte de estos	En cuanto al manejo de las redes sociales por parte del Club Sport Emelec se puede analizar que actualmente el personal con el que cuenta para el manejo de estas páginas es insuficiente para la gran demanda que se genera en las redes sociales, es decir que el tipo de respuesta en estas plataformas no es inmediato.

	gran cantidad de mensajes a diario es un poco complicado dar respuesta a todos, pero en lo posible el responsable de esta página genera las respuestas inmediatas a los comentarios que realizan los hinchas	páginas sociales pero debido al gran número de usuarios y comentarios o mensajes que emiten no se puede dar respuesta inmediata a todos.	respondidas de manera inmediata el no posible se intenta dar respuesta a todos los comentarios, pero debido a su gran mayoría no siempre se logra.	a todos los comentarios o a todos los usuarios.	medios no tengan respuesta inmediata ya que el responsable no se abastece para responder absolutamente todos los comentarios en el momento de ser recibidos.	
5)¿Podría indicar si actualmente la empresa cuenta con un manual o planificación de acciones o estrategias para ser aplicadas en caso de una crisis comunicacional?	La gestión comunicacional es uno de los factores más importantes dentro del desarrollo del Club Sport Emelec, pero lamentablemente en la actualidad no se cuenta con ningún tipo de manual o planificación estratégica que permita lograr sobresalir de alguna crisis comunicacional	Lamentablemente no, los directivos actualmente no han presentado ningún tipo de manual o planificación estratégica que realice una gestión comunicacional de manera acorde en caso de una crisis lo cual interfiere en el desarrollo de las actividades dentro del Club.	No, internamente no se cuenta con un manual o planificación de estrategias en caso de presentarse una crisis comunicacional cómo se lo vive actualmente, como colaboradores internos no contamos con ningún tipo de manual que nos indique qué hacer en este tipo de casos.	Debo decir que no, la empresa no cuenta con un manual o planificación de acciones estratégicas para ser aplicadas en casos de una crisis comunicacional es decir que como colaboradores debemos buscar la manera de solucionar esa crisis, pero no se cuenta con un manual que indique el proceso a seguir.	Definitivamente no, cuando existe una crisis comunicacional se busca la manera más objetiva de dar solución, pero no se tiene una planificación estratégica que indique cuáles son los pasos para seguir para dar solución a dicha crisis.	Una vez analizadas la información recopilada en la entrevista se puede identificar que el Club Sport Emelec no cuenta con un manual o planificación de acciones estratégicas mediante el cual los colaboradores se pueden guiar para dar solución a una crisis comunicacional estos manifiestan que deben dar solución a dichas crisis de manera más objetiva según el caso pero actualmente la gestión comunicacional carece de un manual que le permita identificar el proceso a seguir para dar solución a una crisis comunicacional.
6)¿Cómo es la relación entre la institución y los socios?	El Club Sport Emelec busca entablar y mantener relaciones efectivas con los socios para esto se realizan continuamente reuniones y	Como en toda organización existen inconvenientes muchas veces con los socios, pero la relación entre la institución y los socios por lo general	En varias ocasiones han existido conflictos entre los socios y la institución, pero por lo general la relación entre las 2 partes son bastante buenas pues	Salvo algunos inconvenientes que se presentan en ciertas ocasiones la relación que se tiene entre la institución y los socios es bastante	Considero que la relación entre la institución y los socios actualmente se la maneja de manera efectiva pues el Club deportivo intenta	Como análisis general se puede interpretar que la relación entre la institución Club Sport Emelec y los socios de este Club deportivo ha presentado varios inconvenientes a lo largo de sus actividades, pero los directivos, así como los socios buscan la

	acercamientos personales con los socios para generar lazos de confianza con la institución.	es bastante buena ya que el Club busca tener una interacción voz y voto entre todas las partes involucradas	ambas buscan como objetivo el desarrollo y crecimiento del Club	buena puesto que tienen un mismo objetivo.	mantener informado de todos los acontecimientos a sus socios y hacerlos partícipes de las decisiones o soluciones que se deben dar dentro del Club.	manera más efectiva de mantener una buena relación entre las 2 partes esto con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados por el Club y los socios así como también en beneficio de las partes involucradas
7) Cuando existen noticias como lo ocurrido en el proceso de elecciones ¿Cómo proceden como departamento de comunicación?	Como departamento de comunicación lo primero que se hace en este tipo de casos es un previo análisis de la situación para identificar cuál es la problemática posterior a esto se trata de buscar posibles soluciones que puedan ser aplicadas sin afectar el desarrollo y crecimiento del Club pues por Emelec	Lo primero que se hace en estos casos es analizar la situación la problemática presente las causas y se define la manera más estratégica y oportuna de dar solución.	Los directivos se reúnen para analizar el caso y se pone en consideración de todos los socios para tomar las mejores decisiones en favor del Club sin afectar su continuo desarrollo.	Principalmente en lo que se hace en estas situaciones es definir el alcance de esta es decir que se realiza un análisis el cual permite identificar los panoramas que se presentan para el Club y de esta manera se toma acciones correctivas a fin de dar solución absoluta.	El proceso para seguir en estos casos es el previo análisis de la situación una vez determinado el nivel de impacto de la problemática que se presenta se realiza una reunión entre directivos y socios para buscar posibles soluciones que no afecten de ninguna manera las actividades del Club.	Analizada la información obtenida mediante la entrevista aplicada a los colaboradores del departamento de comunicación del Club Sport se pudo identificar que en caso de presentarse y convenientes como que vive actualmente el Club con el proceso de elecciones el procedimiento en estos casos que se debe seguir es el análisis exhaustivo de la situación en la que se encuentra envuelto el Club posterior a esto al tener estadísticas específicas del el nivel de impacto y aceptación que genera se realiza una reunión entre los directivos y socios que son los encargados de verificar dicho análisis y plantear soluciones inmediatas las cuales no dejen ver afectado al Club como organización.
8) ¿Considera usted que actualmente lo suscitado en el proceso de elecciones afecta de manera	Por supuesto, ya que la gestión interna se ve comprometida esto genera una mala imagen para el Club y por ende	Sí, es inevitable que situaciones como ésta afecten de manera significativa la imagen y reputación de la	Claro que sí, ese tipo de acontecimientos disminuye de manera importante la imagen y reputación favorable del Club, y	Sin lugar a duda el infortunado evento que se da en este momento en cuanto al proceso de elecciones afecta de	Lamentablemente sí es un momento muy lamentable para el Club deportivo y debido a la gravedad del	Como resultado se les entrevistas podemos indicar que los colaboradores concuerdan en que el suceso actual referente al proceso de elecciones sí afecta de manera significativa la imagen y

significativa la imagen y reputación de la institución?	descontento y disconformidad por parte de los socios, así como también de sus hinchas.	institución pues el nombre de la empresa se ve envuelta en escándalos y problemáticas que al final del día afectan al Club como empresa.	se puede ver evidenciada en la disconformidad y malestar por parte de los socios y de los hinchas	gran manera la imagen y reputación del Club deportivo	conflicto y situación que se presenta se ve afectada de gran manera la imagen corporativa del Club y su reputación como organización.	reputación del Club deportivo Emelec retrasando sus actividades y su desarrollo constante.
---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Elaborado por el autor

3.4.2 Análisis de los resultados de la entrevista

Una vez obtenida toda la información mediante la herramienta utilizada como es la guía de entrevistas la misma que fue aplicada a los colaboradores del Club Sport Emelec, se ha podido evidenciar una serie de hallazgos importantes mediante los cuales se puede diagnosticar la problemática que se vive actualmente en el Club debido al proceso de elección de directivos y por consiguiente también se puede plantear una serie de sugerencias que permitirán establecer estrategias específicas que permitan mejorar de manera significativa la gestión que realiza el Club mediante la comunicación.

Como uno de los principales hallazgos que se pueden mencionar de la entrevista es que actualmente la comunicación interna del Club deportivo no se da de manera efectiva lo que se ve reflejado en el desarrollo de las actividades y la toma de decisiones, razón por lo cual afecta significativamente la gestión interna debido a la falta de estrategias que le permitan tomar acción durante una crisis comunicacional, ya que la comunicación efectiva e interacción por parte de los colaboradores o directivos de El Club no es manejada adecuadamente por lo que la toma de decisiones se vuelve inefectiva al no existir una comunicación asertiva entre las partes involucradas.

Como parte de la información obtenida de los colaboradores del Club a quienes se aplicó la guía de entrevista se tiene como resultado también que el manejo de la información interna del Club Deportivo tiene varias falencias puesto que en reiteradas ocasiones se ha filtrado información exclusiva y delicada del Club razón por la cual es importante tomar acción ante estas medidas para evitar la filtración de información delicada y privada así como también la mala información que se genera en los medios de comunicación y afectan directamente la gestión del Club Deportivo.

Cómo hallazgos de interpretación de las entrevistas realizadas se puede obtener también que la comunicación externa del Club Sport Emelec se da mediante las plataformas digitales con las redes sociales ya que éstas han servido de herramientas para que el Club pueda hacer partícipe a los hinchas, medios de comunicación y público en general de los acontecimientos que suceden con el Club deportivo por tal razón las redes sociales son el medio de comunicación externa para el Club deportivo donde se puede proporcionar información real y verificada por parte de los directivos y de esta manera se evita la divulgación de información errada.

Es importante destacar que también se pudo apreciar la interacción por parte de los hinchas o público en general en cuanto a los temas concernientes con el Club ya que los directivos de este realizan comunicados no solo en los medios televisivos sino también en las plataformas digitales donde el Club Deportivo tiene sus cuentas oficiales para presentar información a la ciudadanía en general y en estas plataformas se puede interactuar y observar la opinión de los hinchas principalmente.

De igual manera se pueden mencionar que dentro de los hallazgos obtenidos con la recopilación de información y la guía de entrevistas es que actualmente la organización del Club deportivo cuenta con un personal responsable para llevar a cabo el manejo y desarrollo de las plataformas digitales del Club es decir que este colaborador se encarga de verificar analizar y responder los comentarios que son emitidos mediante las páginas oficiales del Club, Ya que esta es otra de fuente de información con la que cuenta la organización para identificar falencias según la apreciación de la hinchada.

Ya que se iba diciendo que el Club Deportivo cuenta con un personal calificado y responsable del manejo de las plataformas digitales es importante destacar que este personal es quienes están a cargo del manejo de información que se presenta a los

hinchas o al público en general, además se encargan de mitigar los comentarios o discusiones que se generan en las plataformas por los inadecuados manejos de los procesos que se realizan actualmente con el cambio de directivo.

Debido a la serie de inconvenientes y problemáticas que se han presentado en la gestión comunicacional del Club deportivo ha sido indispensable tomar en consideración dentro de la entrevista realizada el tema de manual o planificación estratégica que maneja actualmente el Club para lo cual se obtuvo como respuesta que el 100% de los colaboradores menciona y están de acuerdo en que actualmente la empresa no cuenta con un manual o planificación estratégica que le permita tomar acción y desarrollar un proceso adecuado en caso de presentarse una crisis comunicacional como la que se vive actualmente.

Al no tener un adecuado plan estratégico que le permita realizar una gestión comunicacional efectiva para el Club Deportivo genera una serie de inconvenientes y problemáticas no solo a nivel interno del Club sino también a nivel externo ya que como se ha podido apreciar en las plataformas digitales y medios de comunicación los hinchas del Club Deportivo muestran su malestar ideas conformidad por toda la crisis comunicacional que se vive actualmente en el proceso de elecciones de directivos, lo que deja en evidencia la necesidad urgente de implementar un plan estratégico que le permita efectivizar la gestión interna y externa al Club Deportivo de tal manera que no afecte el desarrollo de las actividades y más aún la concentración del equipo

Es importante destacar que si la organización no cuenta con un manual o planificación estratégica que le permita manejar las situaciones y crisis comunicacionales que se viven afecta directamente a su imagen ya que al verse involucrado en una problemática comunicacional, un claro ejemplo como la que se vive actualmente en cuanto a las elecciones, no se cuenta con un proceso adecuado para

proteger la imagen y reputación de la empresa como tal a nivel nacional e internacional la imagen del Club Sport Emelec se ve significativamente afectada disminuyendo considerablemente sus niveles de productividad y gestión empresarial.

La relación e interacción entre la institución y los socios juega un papel sumamente importante para el desarrollo productivo y eficiente del Club Deportivo ya que ambas partes deben estar conjuntamente alineados y enfocados al mismo objetivo se ha determinado que las medidas de interacción entre la institución y los socios a raíz de la pandemia se las hacían mediante reuniones virtuales ya que no se podía realizar el tipo de relaciones personales esto dificultó e incrementó más aún la adecuada gestión de la comunicación interna y la toma de decisiones de los involucrados en el Club por lo que en la actualidad con la reapertura y activación de las reuniones presenciales es importante que el Club Deportivo realice periódicamente reuniones con los socios de tal manera que pueda buscar y generar soluciones a los inconvenientes que se presentan.

Finalmente es importante indicar que se pudo analizar mediante la recopilación de información que general el departamento de comunicación del Club Sport Emelec presenta serias falencias en el desarrollo de sus actividades por lo que es imprescindible analizar varias estrategias que se puedan implementar para la creación o planificación de un manual de acciones mediante el cual su personal se puede regir para llevar a cabo en momento de resolver una crisis comunicacional.

3.5 Cuestionario

Para obtener más información acerca de los acontecido que se dan en torno al Club Sport Emelec es importante conocer el punto de vista y apreciación de los stakeholders quiénes son el público de interés para la empresa en tal sentido es prioritario realizar una encuesta a este grupo de interés con la finalidad de conocer el impacto que ha tenido el tema referente a las elecciones y cómo ha afectado al funcionamiento y gestión empresarial y económico del Club Sport Emelec.

De tal manera que para llevar a cabo el diseño del cuestionario se ha tomado en consideración varios participantes del mapa de público para la toma del cuestionario la población designada para esto ha sido un total de 50 participantes donde sea considerado a los patrocinadores, socios en sus 3 categorías entre otros.

El cuestionario estará conformado por un total de 7 preguntas de tipo cerrada con opción múltiple esto se lo hace con la finalidad de obtener una información clara y precisa por parte de los encuestados para realizar un análisis pertinente que permita identificar la problemática actual que se ha presentado en cuanto las elecciones actuales en el Club Sport Emelec y las mismas que están generando inconvenientes de la gestión empresarial y así también formando una mala imagen corporativa del club.

Es importante destacar que posterior al diseño del cuestionario se realizará un análisis de los resultados del mismo el cual determinará los factores que inciden en la problemática presentada en cuanto al área comunicacional del Club Sport Emelec y el manejo que se ha dado al tema referente de las elecciones del presente año 2022.

3.5.1 Diseño del cuestionario

1. ¿Cómo calificaría la gestión del departamento de comunicación del Club Sport Emelec?

Tabla 7

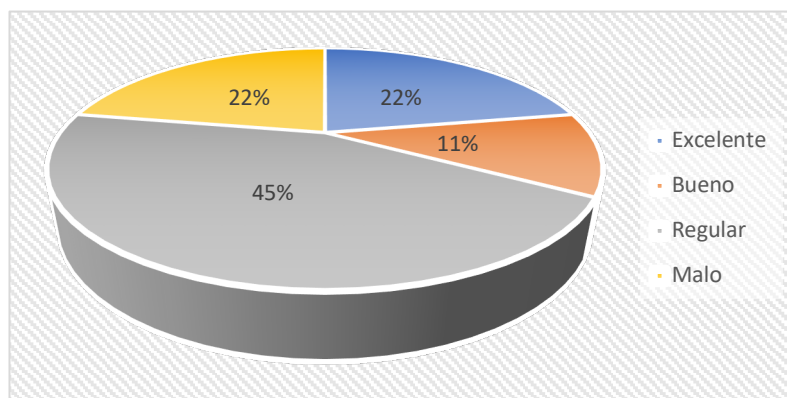
Gestión de comunicación

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
Excelente	10	%
Bueno	5	%
Regular	20	%
Malo	10	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 4

Gestión de comunicación



Por medio de la encuesta realizada al público de interés del Club Sport Emelec se consultó cuál sería la calificación que le dan al departamento de gestión de comunicación de este club debido a los acontecimientos actuales a la que se tiene como respuesta que el 45% de la población siendo el mayor porcentaje indica que lo califica de manera regular ya que la manera en común manejan la situación y la comunicación de los acontecimientos no es la adecuada según los encuestados y un 22% indican o califican esta gestión como una mala gestión del departamento de comunicación.

2. ¿Considera que actualmente los inconvenientes presentados acerca de las elecciones en el Club Sport Emelec afectan a la imagen corporativa de la empresa?

Tabla 8

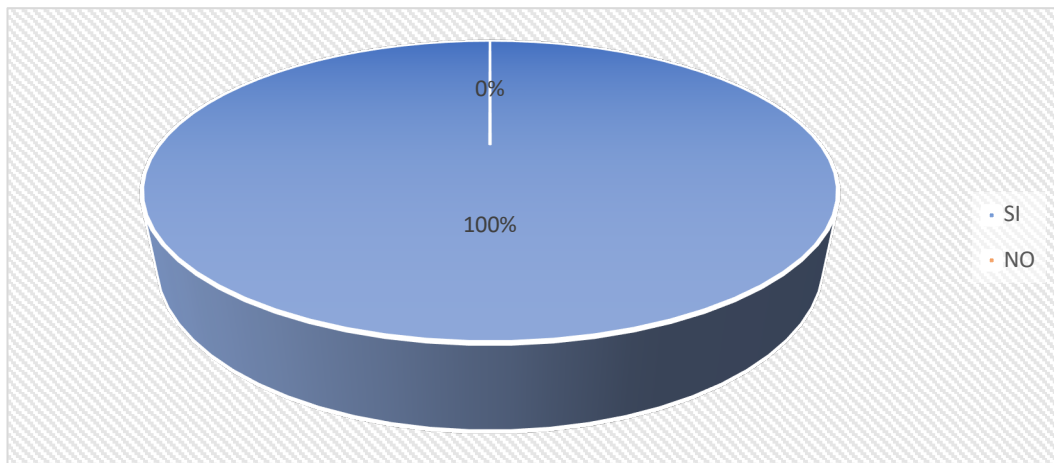
Imagen corporativa

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
SI	45	%
NO	0	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 5

Imagen corporativa



En cuanto la imagen corporativa del Club Sport Emelec es importante conocer si los encuestados consideran que debido a los inconvenientes presentado en el proceso de elecciones esto afecta de manera significativa la imagen corporativa de la empresa de lo que se tiene como resultado que el total de las personas encuestadas indican en un 100% que sí afecta de manera importante a la imagen del Club Deportivo toda la problemática que se genera en torno a las elecciones del período 2022 en el Club Sport Emelec.

3. ¿Cómo stakeholders del Club Sport Emelec se ha visto afectado por la problemática presente en las elecciones directivas?

Tabla 9

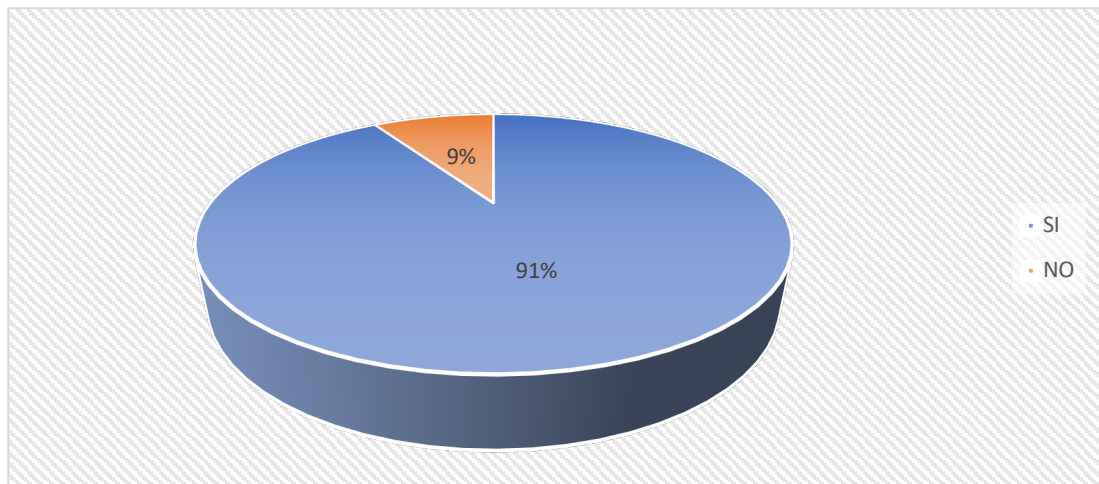
Afectación a stakeholders

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
SI	41	%
NO	4	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 6

Afectación a stakeholders



Los stakeholders son un grupo importante para el desarrollo de la gestión empresarial del Club Sport Emelec, es por ello que se consideró dentro de la encuesta consultar si ellos se han visto afectado debido a la problemática que se presenta en el proceso de elecciones del periodo 2022 a lo que se tiene como respuesta que el 91% de los encuestados concuerdan y manifiestan que sí se han visto afectados por los inconvenientes que se han presentado en torno a este tema y un 9% de ellos menciona no haber sido afectado de ninguna manera con relación al tema.

4. ¿Considera que la comunicación interna en el Club Sport Emelec con los stakeholders se la maneja de manera efectiva?

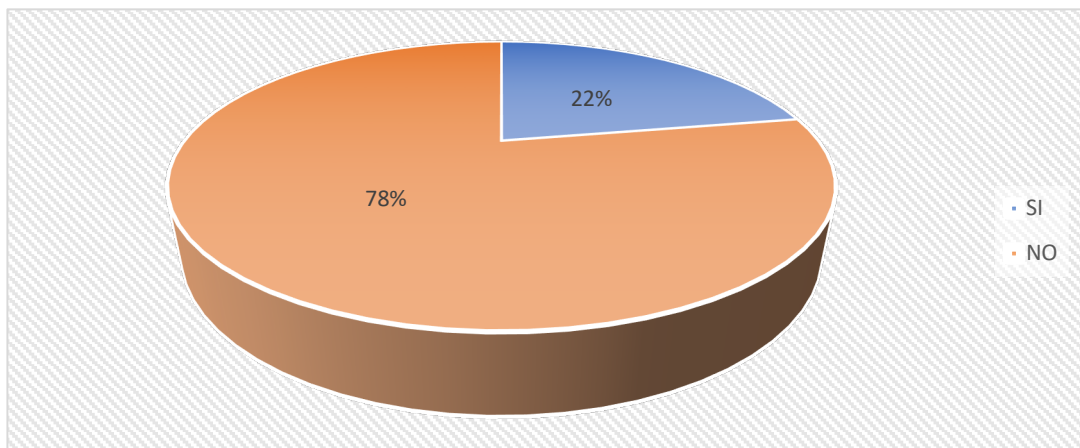
Tabla 10

Comunicación interna

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
SI	10	%
NO	35	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 7
Comunicación interna



La comunicación interna dentro de cualquier empresa u organización de cualquier tipo es 1 de los factores primordiales que se debe manejar meticulosamente para llevar la gestión adecuada en cuanto al desarrollo de actividades por lo que se consideró esta consulta en la encuesta referente Ah la efectividad de la comunicación interna del Club Sport Emelec y se tiene como respuesta que el 78% de los encuestados mencionan que la comunicación interna no es manejada de manera efectiva en el club Por otra parte el 22% considera que dicha comunicación sí es efectiva para el desarrollo de la gestión empresarial del Club Sport Emelec.

5. ¿Cómo calificaría usted la manera en que se maneja la situación referente a las elecciones en el Club Sport por parte de los directivos?

Tabla 11

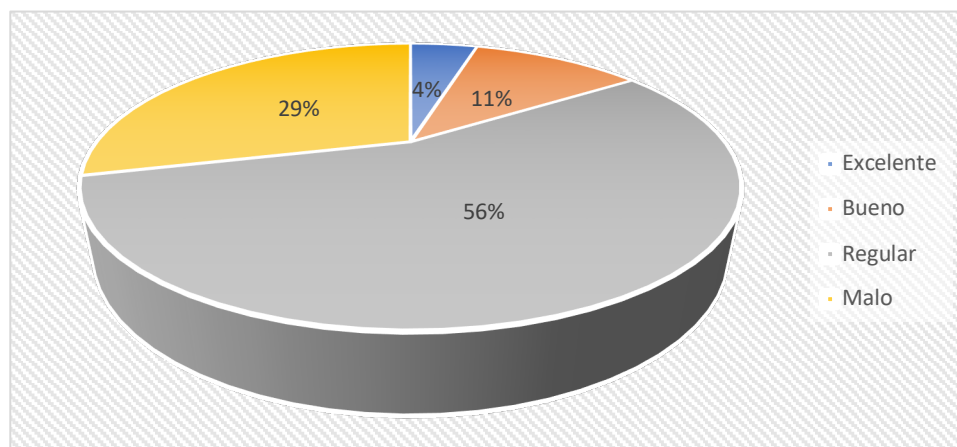
Manejo de problemática

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
Excelente	2	%
Bueno	5	%
Regular	25	%
Malo	13	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 8

Manejo de problemática



En torno a las elecciones que se llevan a cabo en Club Sport Emelec y referente a la problemática que ha generado debido a las suspensiones de dichas elecciones se ha consultado a los encuestados como consideran lo calificarían la gestión que realiza el Club Sport Emelec para manejar la situación referente a este tema de lo que se tiene como respuesta que un 56% de los encuestados menciona no que el manejo de dicha situación es irregular ya que no sé gestiona de manera adecuada y se siguen presentando inconvenientes.

6. ¿Considera necesario realizar una mejora en el área de comunicación del club sport Emelec?

Tabla 12

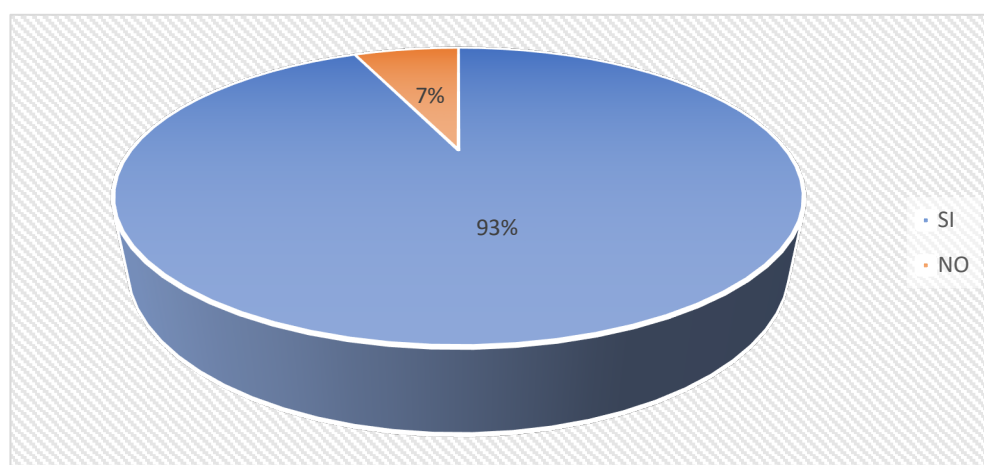
Mejora área de comunicación

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
SI	42	%
NO	3	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 9

Mejora area de comunicación



En torno a la situación actual que se vive del club Sport Emelec referente a la situación de las elecciones actuales sea considerado consultar a los encuestados si consideran necesario la implementación de una mejora en el área de comunicación del Club Deportivo de lo que se tiene como respuesta que el 93% de los encuestados mencionan que si es necesario realizar una mejora que permita solventar los inconvenientes que se presentan en cuanto a las elecciones y a un futuro poder manejar de manera adecuada y asertiva cualquier inconveniente o problemática que se presente.

7. ¿Personalmente se siente afectado por los problemas que se dan en torno a las elecciones del Club Sport Emelec y la mala imagen de la empresa como tal?

Tabla 13

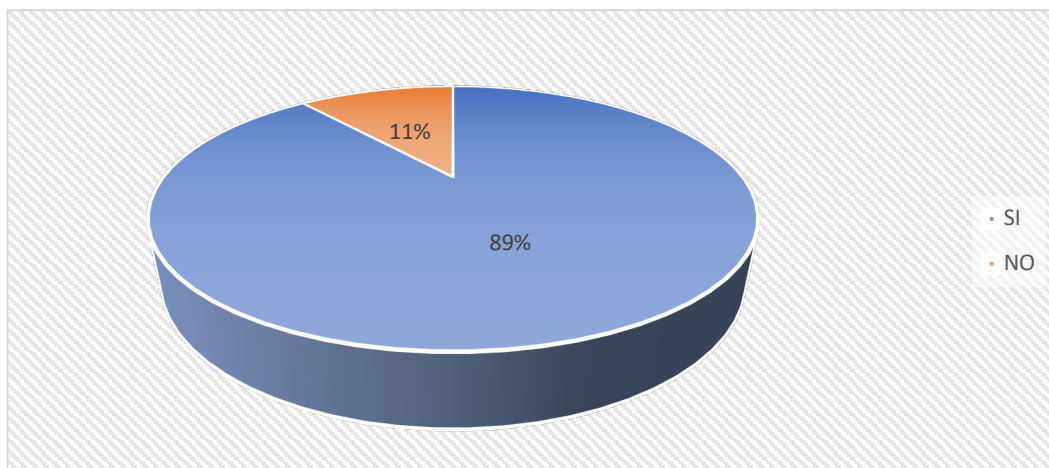
Afectación personal

INDICADOR	POBLACION	PORCENTAJE
SI	40	%
NO	5	%
TOTAL	45	100%

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 10

Afectación personal



Finalmente es necesario conocer sí de manera personal los stakeholders del Club Sport Emelec se han visto afectado debido al inconveniente suscitado con las elecciones y a la mala imagen que representa la empresa como tal y de lo cual se tiene como resultado que el 89% de los encuestados concuerdan y manifiestan que este inconveniente ha incidido de manera negativa para ellos debido al mal manejo que se le ha dado a la situación problemática y un 11% indica que no ha tenido ninguna afectación personal con relación al tema de las elecciones.

3.5.2 Análisis de resultados del cuestionario

Por medio de la encuesta realizada a los stakeholders del Club Sport Emelec se ha podido ver denunciar una serie de falencias que se presentan en el área de comunicación desde club por lo que se tiene como principal hallazgos o resultados de la encuesta realizada las siguientes observaciones:

Se puede ir de mi denunciar que el mayor número de los encuestados mencionan que actualmente no se lleva una comunicación efectiva con el Club Sport Emelec es decir que no existe una comunicación asertiva que permita mejorar la toma de decisiones y solución de la problemática que se vive actualmente a causa de los inconvenientes que se presentan en la elección de directivos del club.

Otros de los resultados que podemos obtener es que en un gran porcentaje mayor a 90% los encuestados mencionan que se han visto afectados debido a los inconvenientes que se presentan por el tema de elecciones y la proyección de la mala imagen que se da al Club Sport Emelec uno de los principales afectados que se puede evidenciar son los patrocinadores del Club Deportivo al igual que los socios por ello se tiene como resultado de la problemática actual incide de manera importante en la gestión realizada por los stakeholders del Club Sport Emelec.

Finalmente se puede indicar que por medio de la encuesta realizada se ha podido constatar que la situación referente a las elecciones del Club Sport Emelec y sus aplazamientos o retrasos continuos evidencian una mala gestión comunicacional de la empresa por lo que se ha consultado a los colaboradores si es necesaria la implementación de una mejora de esta área y se tiene como respuesta que el mayor número de los encuestados mencionan que sí consideran necesaria la implementación de una propuesta que ayude a mejorar la gestión del área de comunicación del Club Deportivo.

3.6 Impacto de las redes sociales del Club Sport Emelec

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una fuente de comunicación a nivel mundial es por ello que muchas organizaciones o empresas hacen uso de estas plataformas digitales como medios de comunicación, publicitarios y con otros fines en beneficio de su organización, El Club Sport Emelec no es la excepción en este caso ya que mediante sus páginas oficiales del Club permiten a los hinchas incidir en estas plataformas digitales la que se convierte en vocera de dichos hinchas que a más de estar informados de los acontecimientos y novedades que se presenten internamente pueden emitir sus comentarios y sugerencias mediante estos medios, que también son considerados como fuente de información y conocimientos para los medios de comunicación nacionales e internacionales.

Esta organización cuenta actualmente con una página oficial en la plataforma de red social Facebook la misma que se establece denominada bajo el nombre Club Sport Emelec, esta página permite a los directivos y responsables de dicho Club compartir información verídica y oficial en estos medios con la finalidad de informar a sus aficionados, así como también recibir sus apreciaciones ante las eventualidades que se den en el Club Sport Emelec.

Es importante mencionar que mediante estas plataformas digitales la comunicación se hace de manera más amplia ya que existen nuevos canales de difusión con los cual se puede llegar con mayor facilidad a las personas mediante la publicación de información oportuna y verídica que son confirmadas en estas páginas oficiales.

Para el Club Sport Emelec la interacción entre su hinchada y los responsables del manejo de las redes sociales de este Club es de suma importancia ya que es el único canal comunicacional con mayor interacción por parte de su hinchada además se debe considerar que el contar con una página oficial donde se reporte y se informe

continuamente los avances inconvenientes o procesos por el cual atraviesa el Club aporta a una mejor imagen corporativa y organizacional, como parte de las estrategias utilizadas por esta organización la página oficial de Facebook del Club Sport Emelec fue apertura da el 17 de junio del 2011.

El impacto que ha logrado tener el Club Sport Emelec en las plataformas digitales ha sido de suma importancia puesto que actualmente cuenta con un alto número de seguidores en las redes sociales quienes interactúan de manera frecuente con la información que se genera en la plataforma digital, actualmente la página oficial de Facebook del Club Sport Emelec es considerada una de las páginas con más seguidores de los Clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil.

3.6.1 Red social Facebook

Figura 11
Página de Facebook oficial del club



Nota: Fuente: Pagina social Facebook Club Sport Emelec, (2022)

Figura 12

Comentarios de hinchas en la página de Facebook



Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Facebook Club Sport Emelec,

(2022)

Figura 13

Comentarios en la página de Facebook



Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Facebook Club Sport Emelec,

(2022)

En el comunicado oficial emitido el 22 de enero sobre el proceso de elecciones por parte de la actual directiva donde se puede evidenciar la interacción o comentarios de los usuarios se destaca el apoyo a la actual directiva, así como otros negativos que se oponen, esto nos permite evidenciar y correlacionar la situación de crisis que vivió el proceso de elecciones en el Club Sport Emelec.

Figura 14

Comentarios en la página de Facebook



Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Facebook Club Sport Emelec,

(2022)

3.6.1.1 Análisis del impacto e incidencia de interacción en Facebook

Mediante la recopilación de información obtenida por medio de la página oficial de Facebook del club Sport Emelec se ha podido evidenciar claramente que esta plataforma digital es una de las más utilizadas por parte del Club Deportivo así como también la que muestra más interacción entre los hinchas pues observa grandes comentarios referentes al tema de las elecciones que se suscitan actualmente al igual que la inconformidad que presenta cada uno de los hinchas o público en general que hace uso de esta página.

Actualmente la página oficial de Facebook del club Sport Emelec cuenta con un total de 451.000 seguidores, y por lo que se puede observar mediante la información recopilada en las imágenes presentadas con anterioridad las publicaciones mi mensaje de desconformidad debido a las suscitado con las elecciones sobresalen en un gran porcentaje es decir que el mayor número de comentarios que se visualizan en la página son de forma negativa referente al tema ya que los hinchas Por su parte consideran que todos los inconvenientes que se suscitan afectan directamente al rendimiento deportivo de los jugadores.

A consecuencia de esto se pudo evidenciar que para los hinchas y público en general la página de Facebook es una de las principales fuentes de comunicación o medio de expresión que tienen para indicar su desconformidad y malestar en cuanto a los malos manejos directivos que se ha podido evidenciar y la inadecuada gestión que realizan en cuanto al manejo de la situación sobre la problemática presente.

3.6.2 Red social Twitter

Figura 15

Comentarios en la página de Twitter



Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Twitter Club Sport Emelec, (2022)

Figura 16

Comentarios en la página de Twitter



Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Twitter Club Sport Emelec, (2022)

Figura 17

Comentarios en la página de Twitter



Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Twitter Club Sport Emelec, (2022)

3.6.2.1 Analisis de impacto e incidencia de la red social Twitter

Esta red social a diferencia de la página oficial de Facebook cuenta con un poco menos de seguidores y la interacción en dicha página por ende es menor sin embargo se ha podido evidenciar claramente que los hinchas o usuarios que hacen uso de esta plataforma digital de igual manera expresan su inconformidad y malestar referente al tema de las elecciones 1 de los comentarios más viralizados en esta plataforma ha sido la suspensión de las elecciones debido a que un postulante no cumple con los requisitos solicitados de aquí nace el descontento de los hinchas por la falta de responsabilidad y respeto tanto para el equipo deportivo como su hinchada.

En tal sentido se puede mencionar qué referente al tema de las elecciones del periodo 2022 en el Club Sport Emelec los comentarios presentados en las páginas oficiales son negativos expresando la inconformidad y el descontento por parte de la hinchada con el manejo de la situación por parte de los directivos y responsables del Club Sport Emelec.

3.6.4 Análisis general de resultados referente al impacto de redes sociales del Club Sport Emelec

Cómo se puede evidenciar en las imágenes expuestas no existe un gran número de noticias de medios nacionales que hicieron énfasis en la problemática que se presentó ante la suspensión de las elecciones el Club Sport Emelec, muchos de los medios y comentarios por parte del público general como de la hinchada hacen referencia a que el actual presidente del Club deportivo se encuentra reacio a dejar su puesto actual lo cual causa gran malestar e indignación gran grupo determinado de persona.

Debido a que el actual presidente ya tiene varios años ocupando ese cargo en el Club deportivo los comentaristas en las plataformas digitales mencionan que consideran necesario un cambio de toda la estructuración directiva del Club deportivo pues consideran que al tener nuevas opciones por ende nuevas ideas esto beneficiaría de gran manera a los resultados que se obtienen con la gestión interna por parte de los directivos, también se puede visualizar comentarios donde una población determinada indica que los manejos directivos actualmente no generan buenos resultados en el equipo deportivo como tal por lo cual apelan a la conciencia del actual presidente del Club para que dé apertura y paso a nuevos directivos que puedan aportar significativamente al desarrollo y mejora del crecimiento del Club deportivo.

En las plataformas digitales no solamente se evidencia comentarios en contra del actual presidente existe un gran número también de comentarios y aportaciones a favor de la gestión que realiza actualmente el directivo del Club y respaldan continuar con su periodo como presidente del Club pues mencionan que han visto un cambio importante a partir de su gestión y consideran que es necesario que el equipo continúe de la misma manera con la directiva como lo ha venido haciendo en los últimos años.

Los medios digitales prensa escrita y televisiva en el país han mostrado un sinnúmero de noticias referentes a este tema lamentablemente debido al impacto que ha generado esta noticia el Club deportivo se ha visto afectado en cuanto a su imagen corporativa, puesto que todos estos inconvenientes ha generado una mala reputación tanto de los directivos del Club como su estructura organizacional general, cabe mencionar que una mala imagen del Club deportivo representa pérdidas económicas y estancamiento en el desarrollo de sus actividades por lo que sin lugar a dudas la problemática acerca del tema de elecciones ha generado conflictos internos y una mala publicidad para el Club Sport Emelec.

Posterior al todas las acusaciones que se presentaron y los reclamos que se realizaron por terceros así como los comentarios emitidos por las partes involucradas y el daño a la imagen del Club deportivo el día 12 de mayo del presente año el Club emitió un nuevo comunicado indicando nuevamente la convocatoria para las elecciones electorales de los directivos del Club la misma que actualmente está programada para llevarse a cabo el día 26 de junio del 2022, por lo que se espera para bien del Club deportivo que no se presenten más inconvenientes y pueda darse una elección justa y transparente que beneficie al Club deportivo.

3.6.5 Comunicados oficiales por el Club Sport Emelec

Figura 18

Comunicado de suspensión de elecciones

CLUB SPORT EMELEC



EL DIRECTORIO DEL CLUB SPORT EMELEC INFORMA QUE LAS ELECCIONES HAN SIDO SUSPENDIDAS

Mediante publicación realizada en el diario Expreso el 15 de diciembre del 2021 y en El Universo, se convocó a elecciones del Club Sport Emelec, a realizarse el 30 de enero del 2022.

Con fecha 13 de diciembre de 2021, en un primer momento, se presentaron diez acciones de protección y, posteriormente, dos más, el 20 de diciembre de 2021. Las primeras diez exactamente iguales, solo cambiaba el nombre del actor y el del abogado que las firmaba. Con las últimas dos, pasaba lo mismo, pero cambiaron el tipo de letra.

Existe norma expresa en la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, en el sentido de que no puede presentarse más de una acción por parte de la misma persona, por la misma causa y materia (artículo 10, numeral 6). Si bien se han presentado las acciones, por parte de diferentes personas, no deja de llamar la atención, que todas son exactamente iguales, esto es, que doce personas y doce abogados, escriban exactamente igual.

Por otro lado, las acciones de protección, por excepción, se pueden presentar en contra de particulares (El Club Sport Emelec es una institución privada). Esto lo establece el artículo 88 de la Constitución de la República y el numeral 4 del artículo 41 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional. De hecho, existen requisitos especiales, para que en efecto puedan presentarse en contra de particulares. **Ninguno se cumplió.**

Todas las acciones fueron desistidas, excepto la número 09332202116716, cuyo actor fue el señor Juan de Dios Lozano Chapiro. Esta acción recayó ante el Juez de la Unidad Civil señor abogado **Danny Daniel Castro Mendoza**, quien, a pesar de las argumentaciones presentadas por el Club, decide aceptar la demanda de acción de protección y suspender las elecciones convocadas para el 30 de enero de 2022.

El Directorio del Club, en sesión celebrada el 3 de enero de 2022, expresa su profundo rechazo a lo resuelto por el juez **Danny Daniel Castro Mendoza**. Quien, contra norma expresa, resuelve aceptar la acción planteada y suspender nuestras elecciones. No puede, un juez constitucional, afectar el proceso democrático de llamado a elecciones de nuestra Institución. El fallo oral, fue debidamente apelado. No obstante, estamos a la espera de la notificación de la sentencia escrita.

Tomaremos las acciones que sean necesarias, en contra de quienes, de forma antidemocrática, quieran afectar los intereses del Club. El punto de partida será una convocatoria a Asamblea General en los próximos días, a fin de que se conozca la decisión adoptada por el juez y se tomen las medidas que se estimen pertinentes.

Nota: Hace referencia porque se suspendieron las elecciones. Fuente: Club Sport Emelec (2021)

Figura 19

Comunicado



CLUB SPORT EMELEC

COMUNICADO IMPORTANTE

El desarrollo institucional y patrimonial del club Sport Emelec ha levantado intereses y posturas hostiles antes impensadas. Esto es señal del crecimiento del Club, que además cuenta con una importante y activa base de socios dentro y fuera del país, que sabrán escoger en su momento a las mejores personas para continuar el crecimiento y fortalecimiento de la Institución.

El directorio actual del club sport Emelec reúne a distinguidos empresarios, profesionales y sobretodo personas de bien, que le han dado mucho a Emelec de manera desinteresada, solo por la satisfacción de ver un Emelec bien estructurado. En lo personal he sacrificado mucho, y con gusto, para sacar adelante al Club.

Ninguno de los miembros de esta directiva se intimida por ambiciones de unos o ataques de otros, y sobretodo no nos interesa aferrarnos a ningún cargo en la Institución. Tan solo deseamos que Emelec este en las mejores manos posibles. Para esto analizaremos en los próximos días lo mejor para el futuro de la institución de cara a las elecciones este año. Quien sea que vaya a encabezar y conformar una lista para las elecciones, serán personas que tengan el compromiso, la capacidad y las ganas de trabajar por la Institución. No analizaremos equipos de trabajo pensando banalmente en la popularidad de los posibles candidatos, o si cuentan con la mayor simpatía de parte de los socios. No propondremos nunca una lista conformada por empleados de directivos o sus familiares, pensando en mantener control o dirigir al club de manera remota. Es posible que algunos de los potenciales candidatos contarán con una tradición familiar ligada al club; más en mi caso particular, ninguno de mis hijos participará en las próximas elecciones del club sport Emelec., ellos no tienen la menor intención de hacerlo y es una irreversible decisión que yo respeto. Tampoco hemos presentado oficialmente mi candidatura a una nueva elección ni ninguna lista oficial del actual directorio ha sido determinada. No hemos definido quienes conformarían una lista para las próximas elecciones, la que surgirá en consecuencia del análisis que la actual comisión directiva decida en breve mientras dura nuestras funciones prorrogadas.

Atentamente

Nassib Neme

Presidente Club Sport Emelec



1700 EMELEC
info@emelec.com.ec • www.emelec.com.ec
Gral. Gómez y Av. Quito, Estadio Banco del Pacífico - Capuelli
Guayaquil, Ecuador, Sudamérica.

Nota: Comunicado sobre causas de suspensión elecciones. Fuente: Club Sport Emelec (2022)

Figura 20

Convocatoria de elecciones

CLUB SPORT EMELEC



EL DIRECTORIO DEL CLUB SPORT EMELEC

De conformidad con lo resuelto en sesión celebrada el 12 de mayo de 2022, convoca a Asamblea General de sus socios aptos para elegir y ser elegidos, a las elecciones generales que se llevarán a cabo el domingo 26 de junio de 2022, en donde se elegirán:

Presidente
Primer Vicepresidente
Segundo vicepresidente
Secretario
Tesorero
Doce Directores (vocales principales)

La fecha máxima hasta la que se podrán aceptar inscripciones de listas, será la establecida en el artículo 79.6 del Estatuto, esto es, hasta 15 días antes al día fijado para las elecciones, es decir hasta el 11 de junio de 2022 a las 17h00, inclusive.

Las elecciones se llevarán a cabo entre las 9h00 y 17h00, en el estadio George L. Capwell.

Guayaquil, 12 de mayo de 2022

Nassib Neme Antón
Presidente

Nota: Comentarios de stakeholders. Fuente: Pagina social Facebook Club Sport

Emelec, (2022)

3.6.5.1 Análisis de los acontecimientos del proceso electoral del Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec y su directiva actual realizó un comunicado el 15/12/2021 oficializando la convocatoria para las elecciones electorales Para el siguiente año, posterior a esto unos días después mediante un comunicado oficial en sus páginas digitales informaron la suspensión de las elecciones las cuales estaban previstas a realizarse el día 30 de enero del 2022 Esto fue dictaminado y resuelto por un juez medida que fue cuestionada por el actual presidente del Club deportivo Nassib Neme.

La suspensión de la elecciones programadas se debió a la presentación de 12 acciones de protección de distintas personas que manifestaban la misma causa y materia, sin embargo los directivos del Club presentaron su queja oficial debido a las inconsistencias evidenciadas en las acciones de protección presentadas ya que de acuerdo al comunicado que emitió el directivo del Club las 12 acciones de protección pese a ser de distintas personas tenían la misma escritura por lo que apelando a los derechos insistió en el rechazo de la decisión tomada por el juez que suspendió las elecciones, esto con la finalidad de apertura una nueva fecha de elección.

3.6.6 Noticias prensa escrita nacional Elecciones en el Club Sport Emelec

Figura 21

Oficializan elecciones en el Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec finalmente llama oficialmente a elecciones

POR MIFUTBOLECUADOR el 13 MAYO, 2022 · (0)



Fuente: Mi Futbol Ecuador

Figura 22

Socios definen fechas de elecciones

Asamblea de socios de Emelec define este miércoles nueva fecha de elecciones de directorio

POR MIFUTBOLECUADOR el 9 MARZO, 2022 · (0)



Fuente: Mi Futbol Ecuador

Figura 23

Presidente del Club Sport Emelec rechaza acusaciones



Nota: Artículo del Universo entrevistando al presidente actual del Club Sport Emelec.

Fuente: (Diario El Universo, 2022)

A partir de los comunicados emitidos por Club Sport Emelec, los comentarios de la hinchada así como del público en general y de los medios de comunicación no se hicieron esperar en las plataformas digitales de esta institución debido a las declaraciones que se presentaron los hinchas hicieron notar su desconformidad en cuanto a la actual directiva del Club así también se pudieron apreciar mensajes de apoyo para el actual presidente del Club así como para la toda la organización deportiva rechazando enérgicamente las acusaciones e inconvenientes que generaron las acciones de protección presentadas por un número de personas.

Figura 24

Noticia de El Universo sobre suspensión de lecciones del Club Sport Emelec



Nota: Noticia donde se menciona que un juez suspende las elecciones. Fuente: Diario El Universo (2022)

3.6.6.1 Análisis de las noticias publicada por la prensa nacional

Cómo se puede evidenciar en las imágenes expuestas no existe un gran número de noticias de medios nacionales que hicieron énfasis en la problemática que se presentó ante la suspensión de las elecciones el Club Sport Emelec, muchos de los medios y comentarios por parte del público general como de la hinchada hacen referencia a que el actual presidente del Club deportivo se encuentra reacio a dejar su puesto actual lo cual causa gran malestar e indignación gran grupo determinado de persona.

Debido a que el actual presidente ya tiene varios años ocupando ese cargo en el Club deportivo los comentaristas en las plataformas digitales mencionan que consideran

necesario un cambio de toda la estructuración directiva del Club deportivo pues consideran que al tener nuevas opciones por ende nuevas ideas esto beneficiaría de gran manera a los resultados que se obtienen con la gestión interna por parte de los directivos, también se puede visualizar comentarios donde una población determinada indica que los manejos directivos actualmente no generan buenos resultados en el equipo deportivo como tal por lo cual apelan a la conciencia del actual presidente del Club para que dé apertura y paso a nuevos directivos que puedan aportar significativamente al desarrollo y mejora del crecimiento del Club deportivo.

En las plataformas digitales no solamente se evidencia comentarios en contra del actual presidente existe un gran número también de comentarios y aportaciones a favor de la gestión que realiza actualmente el directivo del Club y respaldan continuar con su periodo como presidente del Club pues mencionan que han visto un cambio importante a partir de su gestión y consideran que es necesario que el equipo continúe de la misma manera con la directiva como lo ha venido haciendo en los últimos años.

Los medios digitales prensa escrita y televisiva en el país han mostrado un sinnúmero de noticias referentes a este tema lamentablemente debido al impacto que ha generado esta noticia el Club deportivo se ha visto afectado en cuanto a su imagen corporativa, puesto que todos estos inconvenientes ha generado una mala reputación tanto de los directivos del Club como su estructura organizacional general, cabe mencionar que una mala imagen del Club deportivo representa pérdidas económicas y estancamiento en el desarrollo de sus actividades por lo que sin lugar a dudas la problemática acerca del tema de elecciones ha generado conflictos internos y una mala publicidad para el Club Sport Emelec.

Posterior al todas las acusaciones que se presentaron y los reclamos que se realizaron por terceros así como los comentarios emitidos por las partes involucradas y

el daño a la imagen del Club deportivo el día 12 de mayo del presente año el Club emitió un nuevo comunicado indicando nuevamente la convocatoria para las elecciones electorales de los directivos del Club la misma que actualmente está programada para llevarse a cabo el día 26 de junio del 2022, por lo que se espera para bien del Club deportivo que no se presenten más inconvenientes y pueda darse una elección justa y transparente que beneficie al Club deportivo.

3.7 Calendario cronológico del análisis de noticias en los medios de comunicación y comunicados oficiales.

Tabla 14

Calendario cronológico

CALENDARIO CRONOLOGICO DE NOTICIAS		
MEDIO PÚBLICO	FECHA:	ROUTER (ENCABEZADO)
Diario El Universo	21/12/2021 16/01/2022	- Presidente del Club Sport Emelec rechaza acusaciones - Elecciones del Club Sport Emelec
Pagina mi futbol Ecuador	9/03/2022 13/05/2022	- Oficializan elecciones en el Club Sport Emelec - Socios definen fechas de elecciones
Facebook	10/04/2022 15/05/2022 10/06/2022	- Comentarios de hinchas en la página de Facebook
Twitter	04/01/2022 10/06/2022	- Comentarios en la página de Twitter
Comunicados oficiales Club Sport Emelec	15/12/2021 10/01/2022 12/05/2020	- Comunicado de suspensión de elecciones - Comunicado - Convocatoria de elecciones

3.7.1 Análisis y comprensión del desarrollo comunicacional del Club Sport Emelec en el proceso electoral.

Para poder realizar un análisis y comprender el desarrollo comunicacional actual que se vive en el Club Sport Emelec en cuanto al proceso electoral que se da actualmente es importante tomar en consideración y evaluar las noticias que se dan en los medios nacionales, así como también el punto de vista que hacen notar los hinchas en las páginas oficiales del Club Sport Emelec.

Para esto es importante identificar y tomar en consideración el aporte por parte de los grupos de interés(stakeholders) que son parte fundamental para entender la apreciación por parte del público en general sobre la desagradable situación que se presenta actualmente en el Club deportivo, para lograr identificar a los grupos de interés, se analizan características como:

- Poseer responsabilidad legal, financiera y operativa.
- Tener influencia o la posibilidad de influenciar (informal o formalmente).
- Estar estrechamente relacionado con personas de la organización.
- Tener dependencia de la organización.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Identificación de la problemática

Para el desarrollo y diseño de la propuesta es importante identificar con claridad la problemática que se desea atacar y mejorar dentro del Club Sport Emelec por lo que posterior a los análisis emitidos se puede identificar que la problemática actual de este Club es que no cuenta con un manual o planificación de estrategias que puedan ser utilizadas en caso de una crisis comunicacional, es decir que no se tiene establecido un proceso para aplicar en casos que afecten el área comunicacional del Club y la imagen como organización por lo que es importante mediante el diseño de la propuesta potenciar la gestión comunicacional del Club Sport Emelec.

4.2 Plan o mejora de comunicación

Se puede definir el plan de comunicación como un documento general que recopila estrategias, objetivos y acciones de interacción comunicacional que se puedan implementar en la gestión interna y externa de la comunicación de una organización y en este caso específico de un Club deportivo, el plan de comunicación es considerado como un aporte o ayuda que permita llevar los procesos comunicativos de manera organizada de tal manera que el equipo de trabajo pueda realizar sus actividades con mayor efectividad y mejores resultados.

El plano mejora de comunicación no solamente consiste en dar publicidad y promocionar la información o eventos específicos que se realizarán en el Club deportivo el objetivo de esta es comunicar de manera efectiva y valedera las gestiones de la identidad deportiva, ya que si el Club deportivo pretende alcanzar los objetivos planteados como organización debe impartir y direccionar un mensaje a sus destinatarios de manera correcta mediante los medios de comunicación con la finalidad de acertar en cada uno de sus procesos el incrementar de manera favorable la buena imagen del Club deportivo.

4.3 Principales objetivos alcanzar mediante el plan de comunicación

El diseño del plan de comunicación permitirá al Club deportivo alcanzar una serie de objetivos en función de su departamento de comunicaciones ya que es de vital importancia establecer ciertos parámetros a los que se desea llegar con la finalidad de optimizar y mejorar el rendimiento y proceso de la comunicación interna y externa del Club Sport Emelec.

Entre los principales objetivos a alcanzar mediante el plan de comunicación se pueden mencionar los siguientes:

- Mejorar e incrementar la buena imagen del Club Sport Emelec de manera interna y externa a nivel.
- Establecer la imagen corporativa del Club Sport Emelec en la mente del consumidor de la prensa deportiva nacional.
- Dar mayor importancia y seguimiento a los seguidores del Club para brindar información correspondiente de sus intereses.
- Diseñar estrategias de comunicación.
- Incrementar el número de seguidores de las páginas de redes sociales mediante la proyección de una buena imagen del Club Sport Emelec.

4.4 Matriz de comunicación

Tabla 15

Matriz de comunicación

OBJETIVO	AUDIENCIA	HERRAMIENTA
Incrementar los procesos de comunicación internas y externas de la empresa para lograr mejorar la imagen del Club deportivo.	Hinchas del equipo y público en general.	<ul style="list-style-type: none">• Campañas publicitarias• Prensa y medios nacionales• Relaciones públicas

Fuente: Autor

La matriz de comunicación nos permitirá enfocarnos en el direccionamiento de la propuesta y el objetivo que se desea cumplir, así como también enfatizar la audiencia a la que está dirigido y los medios o herramientas que se utilizarán para llevar a cabo cada una de las estrategias diseñadas y lograr con el cometido que se busca.

4.5 Diseño de la propuesta

Tabla 16

Matriz propuesta de comunicación

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA	INDICADOR DE CONTROL
Diseñar e implementar un departamento de comunicación dirigido por un profesional que se establezca como jefe de prensa	Designar un profesional y controlar de manera efectiva el área comunicacional del Club	El desarrollo de esta estrategia consiste en implementar un departamento de comunicación en el Club sport Emelec donde se designe un profesional responsable y capacitado que representará este departamento como jefe de prensa y quién se encargará de llevar en su totalidad la gestión y procesos de la comunicación interna y externa del Club.	Indicador de productividad Indicador profesional
Elaborar un diario de manera semanal	Mantener informados y comunicados con noticias verídicas a los sectores internos y externos del Club	Para el desarrollo de esa estrategia es importante determinar la elaboración y diseño de un diario que se emitirá de manera semanal el mismo será entregado a los socios del Club deportivo en el cual se detallaran puntos relevantes como: - Resultados generales del rendimiento de los equipos - Entrevistas y apreciación del punto de vista de los deportistas el grupo de entrenadores - Detalle de los próximos partidos - Análisis de los partidos con mayor importancia - Reconocimiento de los jugadores con mayor rendimiento.	Análisis del nivel de aceptabilidad por parte de los colaboradores Análisis de información
Actualización de las páginas web y redes sociales del Club deportivo	Mejorar la calidad de la información que se genera en estas plataformas digitales	El desarrollo de esta estrategia básicamente consiste en implementar apartados adicionales en las plataformas digitales del Club esto con la finalidad de poner a disposición de socios, jugadores, directores y entrenadores apartados específicos que únicamente puedan visualizarlos ellos con su identificación y usuario otorgado por el Club. Además, se considera necesario la implementación de un buzón de sugerencias dentro de las páginas oficiales del Club deportivo.	Indicador de visitas en la página web Contador de likes
Elaboración de un manual interno con estrategias y acciones que resuelvan problemáticas en casos de crisis comunicacional	Tener establecido un proceso a seguir para dar solución a crisis comunicacionales que afecten directamente al Club deportivo	Para el desarrollo de esta estrategia es importante determinar las normas internas del Club, este manual incluirá en caso de presentarse problemas comunicacionales internos y externos del Club.	Indicador de eficiencia Análisis de proceso

Programar reuniones periódicas con el personal del departamento de comunicación y los actores internos	Mejorar e incrementar el compromiso de apoyo en las actividades de la Alta Gerencia en cuanto a la comunicación interna.	El desarrollo para esta estrategia consiste en analizar y determinar las actividades de apoyo para la alta gerencia, por lo que los directivos del Club deben tomar en consideración las ideas y aportes que puedan generar los colaboradores del Club	Indicador de percepción de comunicación indicador de alineación de la comunicación
Diseñar un flujograma de comunicación interna	Establecer un proceso de comunicación efectiva y fluida con el personal interno del Club	Determinar procesos establecidos a seguir dentro de las áreas comunicacionales del Club Analizar y medir el desempeño de los colaboradores frente a la resolución y atención de solicitudes.	Indicador de efectividad Indicador de
Elaborar un filtro de seguridad de información	Reducir la filtración de información y tergiversación de esta.	Para crear el filtro de seguridad de la información y que ésta no sea divulgada de manera irresponsable la estrategia consiste en implementar acuerdos confidenciales con el personal del Club, de esta manera se comprometen a no divulgar la información que se genera dentro del Club.	Indicador de seguridad de compromiso
Diseñar campañas publicitarias	Mejorar la imagen corporativa del Club deportivo	El desarrollo de las campañas publicitarias consistirá en enfatizar e implementar campañas de publicidad resaltando la imagen corporativa del Club sus valores y sus principios con la finalidad de mejorar la imagen ante los hinchas y públicos en general del país.	Indicador de control Niveles de incidencia de la campaña

Nota: Elaborado por el autor

4.5.1 Análisis de la propuesta

Una vez analizadas y diseñadas las estrategias que se incorporarán para mejorar los canales de información y coordinación de tareas por parte del personal del Club Sport Emelec es importante destacar que cada una de estas estrategias deben ser desarrolladas según lo estipulado ya que de esta manera la institución deportiva podrá lograr mejorar su área comunicacional tanto interna como externa y se verá beneficiado en el correcto proceso y gestión de actividades del Club Sport Emelec.

Entre las estrategias que se implementaron en el diseño de la propuesta se encuentra el crear un departamento de comunicación que será dirigido por un profesional capacitado el mismo que se determinará como un jefe de prensa que entre las funciones de este profesional que será encargado del área deberá realizar e implementar inducciones de motivación para el personal así como también incrementar la participación del equipo de trabajo en cuanto a la comunicación y administración del Club deportivo.

Otra de las funciones que se llevarán en este departamento será el desarrollo de documentación informativa que esté enfocada en artículos de promociones noticias relevantes del Club deportivo noticias productivas entre otras para ser presentados a los involucrados de la comunicación interna de la empresa, de igual manera el responsable de esta área deberá solicitar información constante a todas las áreas conjuntas del departamento de comunicación a fin de recopilar y consolidar la información más importante que aporte al desarrollo y proceso de la adecuada gestión de este departamento.

Finalmente, otra de las responsabilidades dentro de esta estrategia es dar seguimiento e implementar evaluaciones de los procesos de comunicación que se establecerán a partir de la implementación de la propuesta.

En el caso de la segunda estrategia se deberá elaborar un diario de manera mensual este diario permitirá determinar la información que se emitirá de manera semanal a los directivos y socios del Club deportivo en el mismo que se debe tener en consideración la presentación de varios ítems cómo se lo estableció en el diseño de la propuesta de mejora.

En cuanto a la tercera estrategia es importante hacer la actualización de las páginas y redes sociales del Club Sport Emelec ya que esto permitirá que el usuario de dichas páginas pueda acceder a la información que se proporciona en las páginas con mayor facilidad además se sugiere también implementar un apartado específico para el uso y compartición de información únicamente con los socios del Club deportistas dirigentes y personal autorizado que tengan acceso a estos apartados, es así como se va a generar un medio de comunicación adicional para sintonizar a todos los involucrados mediante los comunicados emitidos en esta sección.

El Club Sport Emelec tenía previsto su proceso electoral para elegir a su nuevo presidente, estas se suspendieron primero debido a una acción de protección que otorgo un juez de lo civil ya que existieron denuncias de hinchas indicando la irregularidad del proceso. Otro hecho importante se da cuando un contrincante menciona que el actual directivo no puede participar en el proceso electoral por haber ya cumplido su periodo y según el estatuto este no podría participar esto causo gran conmoción e inquietud restándole credibilidad al proceso de elecciones presidenciales en el Club Sport Emelec. (Bendito Fútbol, 2022)

El proyecto de investigación busca analizar la gestión de comunicación organizacional y su relación durante el proceso electoral en el Club Sport Emelec para el periodo 2022 con la finalidad de establecer un referente comunicacional en escenarios emergentes este modelo busca potenciar la gestión mediante una comunicación de doble vía entre institución y socios.

Como se evidenció en el análisis realizado para el diagnóstico e interpretación de la problemática que presenta actualmente el Club deportivo su principal problema es la falta de un manual interno con estrategias y acciones que le permitan a los colaboradores y directivos solucionar las problemáticas en caso de crisis comunicacional es así que se ha planteado la elaboración de dicho manual analizando e identificando las posibles problemáticas y brindando una solución mediante estrategias efectivas que permitan reducir el impacto de la crisis comunicacional y no afectar de manera importante a la imagen de la empresa.

Así también es importante implementar una estrategia que permita elaborar un filtro de seguridad información puesto que es necesario controlar la información que se maneja internamente en el Club deportivo para evitar filtraciones de estas ambas de filtraciones equivocadas o que no han sido corroboradas y carecen de fiabilidad para evitar confundir y mal informada a los socios internos y externos del Club por ello es muy importante implementar este filtro mediante la implementación de acuerdos de confidencialidad que deben ser firmados por todo el personal de esta institución.

Una estrategia efectiva que se debe implementar para el Club deportivo es el desarrollo y diseño de campañas publicitarias que permitan al Club aportar positivamente a la mejora y crecimiento de una imagen positiva de esta institución incentivando al conocimiento y cumplimiento de sus valores principios y objetivos para así llegar de mejor manera a los hinchas de este equipo y al público en general.

4.5.2 Mecanismos de control de la propuesta

Los mecanismos de control son una herramienta que permiten dar seguimiento y control adecuado a la realización de cada una de las estrategias que se implementan en la propuesta de mejoras es por esto que dentro del diseño de la propuesta de mejora se establecieron los mecanismos de control o indicadores de control que serán utilizados para brindar un correcto desarrollo y seguimiento de las estrategias planteadas de esta manera se podrá verificar si mediante la implementación de las estrategias se obtiene los resultados que se buscan.

Entre los principales indicadores de control que se han establecido para llevar a cabo las estrategias diseñadas en la propuesta de mejora se pueden mencionar varios que tienen mayor relevancia dentro de los análisis respectivos en control y seguimiento ya que mediante eso se puede medir el nivel y el resultado que se obtiene con el desarrollo de cada una de las actividades así también permiten analizar cualquier deficiencia o problemática que se presente para tomar acciones de corrección y evitar inconvenientes futuros los principales indicadores de control de uso en la presente propuesta son:

- Indicador de productividad
- Indicador profesional
- Indicador contador de visitas en redes sociales
- Indicador de lineamientos de comunicación
- Indicador de seguridad
- Indicador de compromiso
- Indicador de niveles e incidencias de campañas publicitarias
- Indicador de efectividad
- Indicador de productividad
- Indicador rentable

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación puedo concluir que el objetivo general de este trabajo fue analizar el impacto que tiene actualmente la comunicación organizacional del Club Sport Emelec referente al proceso electoral, los factores que influyen y los métodos o estrategias de manejo y solución de uso que implementaron los directivos de esta institución para llevar a cabo el proceso de una manera acorde y efectiva, para lo cual se hizo necesario el estudio y análisis correspondientes de las variables que intervienen en la situación o problemática detectada en este Club como lo son la variable de la gestión de comunicación y la variable modelos de comunicación, mediante estas variables se pudo diagnosticar la situación actual que se vive en el Club y desarrollar posibles estrategias de mejora que permitan tener una gestión de comunicación acorde y adecuada sin perjudicar la productividad y rendimiento del equipo deportivo.

Con la elaboración del sustento teórico puedo concluir que el desarrollo de este apartado me permitió conocer los factores que intervienen en la comunicación organizacional y así también entender de manera más factible el manejo que se realiza en el proceso comunicacional dentro de la institución deportiva para poder llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo de investigación, así como también en el desarrollo del sustento teórico se pudo determinar la importancia que tiene cada una de las variables de estudio y el aporte que proporciona al desarrollo del estudio y más aún a la mejora que se diseñó en función de la problemática.

Otra de las conclusiones que puedo emitir es referente al desarrollo comunicacional en el Club Sport Emelec relacionado con el proceso electoral mediante la cual puedo indicar que dicho proceso ha presentado varias falencias e inconvenientes que han perjudicado de manera importante la gestión del Club deportivo quien a mas de verse afectado de manera interna en su gestión y desarrollo de actividades se ve afectado también la imagen del Club Deportivo ya que al evidenciarse los inconvenientes que se presenta deja al descubierto las falencias que han tenido los directivos del Club y los desaciertos en cuanto a la toma de decisiones en favor del Club Deportivo y su desarrollo continuo.

Finalmente puedo concluir indicando qué fue de suma importancia para el desarrollo del trabajo diseñar estrategias específicas y efectivas que permitan al Club Sport Emelec Mejorar sus medios de canales de información mediante la coordinación de tareas asignadas al personal, por ello se realizó un diseño de estrategias las cuales deben ser implementadas con la finalidad de mejorar la situación actual que presenta el Club Deportivo en cuanto a la gestión de comunicación cabe recalcar que estas estrategias permitirán a la institución desarrollar de manera adecuada su gestión comunicativa a nivel interno y externo de tal manera que pueda lograr sus objetivos mediante las actividades propuestas, y poder proporcionar la información adecuada a los socios hinchas y público en general de las actividades que se realizan en el a favor de mejorar las actividades y desarrollos eficientes en el Club deportivo.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda a los directivos del Club Sport Emelec analizar detenidamente la propuesta de mejora diseñada en función a potenciar y desarrollar una adecuada gestión de comunicación interna en el Club ya que esto le permitirá poder sobrellevar los inconvenientes que se presenten en cualquier ocasión y mejorar la toma de decisiones de una manera asertiva en beneficio del Club Deportivo para lo cual es importante que los directivos tomen en consideración la implementación de la presente propuesta de mejora en su gestión actual de comunicación en el Club Deportivo.

La siguiente recomendación se lo realiza con la implementación de los indicadores de control ya que éstos son los que permitirán dar un adecuado seguimiento y control de los resultados que se obtienen a través de las estrategias implementadas para mejorar la gestión de comunicación por ello se recomienda que el uso e implementación de los indicadores se lo haga de manera específica con la finalidad de alcanzar el éxito esperado en cuanto a la solución de la problemática de la gestión de comunicación y futuros procesos comunicativos difíciles que se puedan presentar.

Se recomienda realizar un diseño e implementación de un departamento de comunicación el cual se ha dirigido por un personal profesional y capacitado cuya función se establece como jefe de prensa quien tendrá funciones a cargo establecer y mantener una comunicación controlada y asertiva dentro del Club al igual que con los medios de comunicación externos que permitan mejorar la imagen del Club Deportivo.

Otra recomendación que se realiza a los directivos y socios de El Club Deportivo Emelec es que se establezca la manera de mantener informados y comunicados a todos los colaboradores del Club ya que de esta manera la realización de las actividades y su desempeño

productivo mediante la elaboración de un diario semanal que permita a todo el personal conocer de los desarrollos estratégicos y actividades que se realizan así como también los resultados de los equipos deportivos, lo cual creará una sintonía y concordancia de información y por ende concordancia y correcto desarrollo en las actividades laborales.

Se recomienda a los directivos del Club Sport Emelec realizar una actualización de las plataformas digitales de las cuentas oficiales del Club de esta manera se mantendrá la información necesaria y adecuada para tener informados a los hinchas el público en general de los acontecimientos que suceden en el Club Deportivo dichas actualizaciones de las redes sociales y páginas oficiales del Club Deportivo deben realizarse de manera trimestral a fin de optimizar la página y obtener mejores resultados en la interacción con los hinchas.

Es importante recomendar también la elaboración de un manual interno de estrategias que se puedan seguir y adoptar en el momento necesario cuando exista una crisis en la gestión de comunicación este manual permitirá que los funcionarios y directivos se rijan a las estrategias o estatutos establecidos en dicho manual lo que permitirá continuar con el desarrollo de las actividades y procesos internos sin interrupciones o problemáticas que afecten el desarrollo y desempeño del Club deportivo.

Como sugerencia final se establece que es importante que los directivos del Club realicen reuniones periódicas con los socios, de tal manera que puedan tomar decisiones conjuntas a favor del Club deportivo y mitigar el impacto negativo a la imagen del Club por las filtraciones de información de inadecuados manejos o desarrollos de procesos internos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aficion Central . (Mayo de 2020). *Emelec convoca oficialmente a elecciones y define plazo para inscripción de listas*. Obtenido de Noticias de futbol : <https://www.aficioncentral.com/noticias/futbol-ecuatoriano/emelec-convoca-oficialmente-a-elecciones-y-define-plazo-para-inscripcion-de-listas/26003/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bendito Fútbol. (21 de enero de 2022). *Neme no podría ser candidato a la reelección*. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de Bendito Fútbol: <https://www.benditofutbol.com/nacional/neme-candidato-reeleccion.html>
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación Interna. Clave para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La cirujía ediciones.
- Cabascango, G. (2018). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen y reputación de la empresa, en el contexto de las redes sociales. *Estrategas, Investigación en Comunicación*, 4. Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/download/144/119>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión de la identidad*. Chile: Andros.
- Cepeda, D. (2017). *La Comunicación Externa Y La Imagen Corporativa De La Marca Imprensaa en el Sector Parque Industrial De La Ciudad De Ambato*. Tesis de

- Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25333/1/FJCS-CS-445.pdf>
- Cervantes, I. (2017). *¿Qué es Comunicación?* Obtenido de <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Club Sport Emelec . (2022). *Comunicado oficial de la suspensio de elecciones de directivos del Club Sport Emelec .* Obtenido de https://twitter.com/CSEmelec/status/1478391562157629453?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1478391562157629453%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eltelegrafo.com.ec%2Fnoticias%2Ffutbol-nacional%2F1%2Fse-suspendieron-elecci
- Club Sport Emelec. (2022). *Reglamento sSport.* Obtenido de Club Sport Emelec: <https://emelec.com.ec/noticias/>
- Cuenca, J., & Veazzi, L. (2019). *Guía Fundamental de la comunicación Interna.* UOC.
- Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas.* Tesis de MAestría. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>
- Diario El Universo . (2020). *Juez suspende elecciones en el Club deportivo Eelec, Cuyo directo reclaza la desicion .* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/emelec-convoca-a-una-asamblea-general-extraordinaria-para-conocer-y-resolver-la-accion-de-proteccion-que-mantiene-suspendidas-las-elecciones-nota/>

- Días, R. (2019). *La Imagen Corporativa Y Su Relación Con La Reputación Corporativa De La Empresa Prestadora De Servicios Emapat S.A. Madre De Dios 2018*. Tesis de Maestría. Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Días, S. (12 de julio de 2021). *Hablemos de comunicación: funciones de la comunicación organizacional*. Obtenido de Universidad de Holguín: <https://www.uho.edu.cu/2021/07/12/hablemos-de-comunicacion-funciones-de-la-comunicacion-organizacional/#:~:text=Algunas%20funciones%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n,cultura%20organizacional%20que%20se%20tenga.>
- ECOTEC. (2019). *Importancia de la comunicación*. Obtenido de ECOTEC: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019D_ADM310_01_121820.pdf
- El Universo. (4 de enero de 2022). *Juez suspende elecciones en Emelec, cuyo directorio rechaza decisión*. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/juez-suspende-elecciones-en-emelec-cuyo-directorio-rechaza-decision-nota/>
- Elizalde, L. (2017). *Estrategias en las crisis públicas*. Buenos Aires: La Cirugía.
- Fernandez, L. (2019). *Protocolo empresarial e imagen corporativa 7 normas cortesía*. Obtenido de SSY: <https://www.soysocialya.com/protocolo-empresarial/>
- Guerrero, I. (2017). *La Comunicación De Crisis En Tiempos De Redes En El Sector Aeronáutico*. Tesis de Licenciatura. UNIVERSIDAD CASA GRANDE. Obtenido de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1323/2/Tesis1486GUEc.pdf>

Guevara, L. (2018). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.

Importancia.org. (2022). *Comunicación*. Obtenido de Importancia.org: <https://www.importancia.org/comunicacion.php>

IONOS. (29 de abril de 2020). *Plan de comunicación de crisis: esencial en cualquier empresa*. Obtenido de Startuo Guide IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-comunicacion-de-crisis/>

Karam, T. (2020). La organización desde las teorías de la comunicación. Entre tradiciones y metáforas. *Sintaxis*, 1(4), 29-49. doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.02>

Medina, R. (2017). *Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia. Estudio comparado de casos de comunicación de crisis en el sector público español entre los años 2010-2014*. Tesis de Doctorado. UNIVERSIDAD DE MURCIA. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405321/TRMMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montecé, C. (2020). *“Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>

- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Revista Razón y Palabra*, 22(1_100), 778-795. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>
- Orellana, P. (19 de diciembre de 2019). *Comunicación organizacional*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-organizacional.html>
- Ortiz, J. (2 de diciembre de 2019). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Peiro, R. (2022). *Comunicación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pinto, A. (2017). La Comunicación Interna-Externa Como Estrategia Motivacional de las Organizaciones. *Didáctica y Educación.*, 179-186. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/635/633>
- Ramos, A. (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad ARCONEL*. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5328/1/T2071-MDTH-Ramos-La%20comunicacion.pdf>
- Rayo, D. (2017). Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el municipio de Esmeraldas. *Tesis de Pregrado*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8205/1/T-UCE-0009-651.pdf>


- Rojas, A. (2017). Elaboración de una propuesta comunicacional impresa para reforzar la imagen institucional de la agencia metropolitana de tránsito (AMT). *Tesis de Pregrado*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13201>
- Rus, E. (5 de febrero de 2021). *Investigación cualitativa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- Torres, M. d., & Becerra, J. (2011). Surgimiento y desarrollo de la comunicación organizacional y su relación con otras ciencias. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/13/taab.htm>
- Vásquez, P., García, L., & Pineda, P. (2019). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1748-1760. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/254/211>
- Vichique, M. (2016). *La gestión institucional de crisis*. Barcelona: UOC.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zavala, P. (2022). *Gestión de Comunicación*. Obtenido de ACAI: https://acai.edu.pe/public/G._Medios.html#:~:text=Gesti%C3%B3n%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Gesti%C3%B3n%20de%20Medios&text=La%20gesti%C3%B3n%20o%20estrategia%20de,se%20les%20llama%20grupo%20objetivo.
- Zurita, S. (2013). Análisis del manejo y gestión de la comunicación de crisis del ministerio de coordinación de la política. caso: una propuesta de plan de comunicación de crisis hechos como el 30 s. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Central del Ecuador, Quito.

Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2323/1/T-UCE-0009-156.pdf>

ANEXOS

Figura 25

Formato de la guía de entrevista



<p style="text-align: center;">CLUB SPORT EMELEC</p> <p style="text-align: right;"></p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTA</p> <p>Entrevista dirigida a los colaboradores del departamento de comunicaciones del club deportivo Emelec. Responda las preguntas según su criterio. Fecha: ____/____/____</p> <p>Ítems de preguntas</p> <ol style="list-style-type: none">1) Como se maneja la comunicación interna en el Club Sport Emelec? _____ _____2) Como se maneja la comunicación externa? _____ _____3) Que interacción existe con los socios e hinchas? _____ _____4) El manejo de redes sociales Facebook, Twitter ¿Tiene respuesta inmediata? _____ _____5) Podría indicar si actualmente la empresa cuenta con un manual o planificación de acciones o estrategias para ser aplicadas en caso de una crisis comunicacional? _____ _____6) Cómo es la relación entre la institución y los socios? _____ _____7) Cuando existen noticias como lo ocurrido en el proceso de elecciones ¿Cómo proceden como departamento de comunicación? _____ _____8) Considera usted que actualmente lo suscitado en el proceso de elecciones afecta de manera significativa la imagen y reputación de la institución? _____ _____

Nota: Preguntas de la guía de entrevista realizada al personal del área de comunicación.

Elaboración autor.

Figura 26

Formato del cuestionario

 									
CUESTIONARIO									
Encuesta dirigida a los stakeholders del Club Deportivo Emelec Responda las siguientes preguntas según su criterio. Fecha: __/__/__									
1.	¿Cómo calificaría la gestión del departamento de comunicación del Club Deportivo Emelec? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Excelente</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Bueno</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Malo</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
Excelente									
Bueno									
Regular									
Malo									
2.	¿Considera que actualmente los inconvenientes presentados acerca de las elecciones en el Club Deportivo Emelec afectan a la imagen corporativa de la empresa? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Si</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No					
Si									
No									
3.	¿Cómo stakeholders del Club Deportivo Emelec se ha visto afectado por la problemática presente en las elecciones directivas? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Si</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No					
Si									
No									
4.	¿Considera que la comunicación interna en el Club Deportivo Emelec con los stakeholders se la maneja de manera efectiva? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Si</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No					
Si									
No									
5.	¿Cómo calificaría usted la manera en que se maneja la situación referente a las elecciones en el Club Deportivo por parte de los directivos? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Excelente</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Bueno</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Malo</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
Excelente									
Bueno									
Regular									
Malo									
6.	¿Considera necesario realizar una mejora en el área de comunicación del club deportivos por Emelec? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Si</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No					
Si									
No									
7.	¿Personalmente se siente afectado por los problemas que se dan en torno a las elecciones del Club Deportivo Emelec y la mala imagen de la empresa como tal? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Si</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No					
Si									
No									

Nota: Preguntas del cuestionario realizado a los stakeholders. Elaboración autor.

Evidencias fotográficas

Figura 27

Panorámica del estadio



Nota: Vista del estadio del Club sport Emelec. Elaboración autor

Figura 28

Instalaciones del Club



Nota: Elaboración autor.

Figura 29

Instalaciones del Club



Nota: Sala de rueda de prensa. Elaboración autor.

Figura 30

Aplicación de la entrevista



Nota: Aplicación de la guía de entrevista a personal del área de comunicación. Elaboración autor.

Figura 31

Instalaciones del Club



Nota: Instalaciones del área de comunicación. Elaboración autor.