



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA DE PERIODISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA

**MANEJO COMUNICACIONAL DE LAS FEDERACIONES ECUATORIANAS
DEPORTIVAS**

AUTORES

PADILLA BUSTAMANTE GEOMIRA ELIZABETH

ZAPATA MAQUILON ALLISON TAMARA

TUTOR

PhD JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA

GUAYAQUIL – 2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Manejo comunicacional de las federaciones ecuatorianas deportivas”	
AUTOR/ES: Padilla Geomira; Zapata Allison	TUTOR: PhD José Luis Férez Vergara
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIADA EN PERIODISMO
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 79
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Información, Comunicación, Internet, Redes Sociales.	
<p>RESUMEN:</p> <p>El presente estudio busca identificar las estrategias comunicacionales en redes sociales para la difusión efectiva de las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico. Para lo cual se empleó una metodología de tipo campo, descriptivo, de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplica una encuesta a una muestra de 12 deportistas de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico. De acuerdo a los resultados los medios comunicacionales por los cuales se pueden difundir las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico son las redes sociales, dado que estas son empleadas con más frecuencia por los habitantes en su diario vivir. Se evidencia que la Federación Ecuatoriana de</p>	

Tiro Olímpico posee en su poder una cuenta creada en Facebook, sin embargo desde su creación hasta la fecha solo se han realizado 5 publicaciones. Siendo indispensable que esta institución cambie su imagen comunicacional.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Padilla Geomira; Zapata Allison	Teléfono: 0989824100 0995061224	E-mail: yomy-95@hotmail.com allisonzapata123@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MsC. Patricia Jurado Ávila Teléfono: 259 6500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Federico Varas Chiquito Teléfono: 2596500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MANEJO COMUNICACIONAL DE LAS FEDERACIONES ECUATORIANAS DEPORTIVAS



INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unab.cl Fuente de Internet	<1%
2	juventudyredessociales.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
3	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	<1%
4	fiorellaysammaraalvinesguevara.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	deperiodismo.com Fuente de Internet	<1%
7	creativecommons.org Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Córdoba Trabajo del estudiante	<1%

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“MANEJO COMUNICACIONAL DE LAS FEDERACIONES ECUATORIANAS DEPORTIVAS”**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MANEJO COMUNICACIONAL DE LAS FEDERACIONES ECUATORIANAS DEPORTIVAS”**, presentado por los estudiantes **PADILLA BUSTAMANTE GEOMIRA ELIZABETH; ZAPATA MAQUILON ALLISON TAMARA**, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:




FEREZ VERGARA JOSE LUIS


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **PADILLA BUSTAMANTE GEOMIRA ELIZABETH;**
ZAPATA MAQUILON ALLISON TAMARA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **“MANEJO COMUNICACIONAL DE LAS FEDERACIONES ECUATORIANAS DEPORTIVAS”**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 
PADILLA BUSTAMANTE GEOMIRA ELIZABETH
C.I. 093083663-0

Firma: 
ZAPATA MAQUILON ALLISON TAMARA
C.I. 095194523-7

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por las bendiciones que da a mi vida, la guía en todo el camino universitario que me ha llevado a la obtención de este título. A mis padres por ser siempre un apoyo inamovible en mis proyectos, dándome la fuerza para continuar en todo momento. A mi hermana por su compañía constante y sabias palabras.

Agradezco a todos los amigos que me ayudaron en proyectos y a mi prometido Andrés Miranda por toda la ayuda y el esfuerzo dado en cada paso de mi camino universitario.

Un especial agradecimiento al Lcdo. José Luis Férrez Vergara. PH. D quien es mi tutor y guía en todo el proceso de tesis, de igual manera a mi compañera Allison Zapata con quien realicé muchos trabajos y aprendí invaluable cosas. A mis maestros de todos los semestres cursados en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil quienes me dieron las herramientas para mi futura carrera profesional.

Por ultimo quiero agradecer a la Federación de Tiro Olímpico por abrirnos las puertas para realizar este proyecto y espero que sea de utilidad para su desarrollo comunicacional.

Geomira Padilla Bustamante

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero expresar mi gratitud a Dios, por darme la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, con su bendición he llegado hasta esta instancia. También mi eterno agradecimiento hacia mis padres, con su amor y paciencia he podido subir muchos escalones en la vida, gracias a su incansable apoyo y motivación estoy realizando un sueño más, mi titulación.

Gracias a mis amigos cercanos, la familia que escogí, quienes supieron alentarme desinteresadamente en cada etapa de este proceso.

De igual manera a mi tutor, Lcdo. José Luis Férrez Vergara, PH. D quien estuvo muy atento en cada etapa de este proyecto, a mi compañera de tesis, Geomira Padilla, con quien compartí y aprendí muchísimo, así mismo a cada uno de los docentes que me brindaron su ayuda, apoyo y motivación en cada paso de los cuatro años vividos en la Universidad Laica Vicente Roca fuerte.

Finalmente a cada una de las personas y situaciones vividas a lo largo de estos años, que hicieron que llegue a este punto. Fueron cuatro años de mucho aprendizaje y vivencias extraordinarias, cada clase, tarea, proyecto, me han traído hasta este momento, nada fue en vano, y hoy no me queda más que agradecer a todos los que fueron parte de esta aventura.

Allison Zapata Maquilón

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a Dios por darme fuerza para continuar con este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mi hermana por estar presente, acompañándome y dándome apoyo.

A toda mi familia por ayudarme en todo lo que han podido y a mí prometido por todo el esfuerzo y la ayuda brindada.

También a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito.

Finalmente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a todos sus docentes por darme las herramientas necesarias para mi futuro profesional.

Geomira Padilla Bustamante

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho amor a Dios quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mi padre por ser mi amigo, consejero y ejemplo a seguir. A mi madre por su apoyo, amor y preocupación. Esta tesis y todo lo que logre hacer será gracias a ambos, a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí. A mis hermanas, mis cómplices de vida.

Este resultado no hubiese sido posible sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y de mi carrera profesional, muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos difíciles. Mi tutor, mi compañera de tesis, mis compañeros de clase, mis profesores, mis amigos cercanos, ¡Que nadie se quede fuera! Va dedicados a todos los que estuvieron conmigo desde el día uno que inició esta aventura, hasta este valioso momento que finalizo uno de tantos sueños.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

Allison Zapata Maquilón

INDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Sistematización del Problema	6
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.6. Delimitación de la Investigación	9
1.7. Idea a Defender	9
1.8. Línea De Investigación	9
CAPÍTULO II	10
2 MARCO TEÓRICO.....	10

2.1.	Marco teórico referencial	10
2.1.1.	Referentes empíricos	10
2.1.2.	Breves antecedentes de las federaciones deportivas	12
2.1.3.	La Federación Nacional Ecuatoriana	15
2.1.4.	La Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico en Ecuador	16
2.1.5.	Los medios	18
2.1.6.	Estrategias comunicacionales.....	24
2.1.7.	Parámetros comunicacionales utilizados en la cobertura del deporte	26
2.2.	Marco conceptual.....	26
2.2.1.	Clubes deportivos.....	26
2.2.2.	Comité Olímpico Internacional.....	27
2.2.3.	Comunicación 2.0.....	27
2.2.4.	Community Manager.....	27
2.2.5.	Difusión.....	28
2.2.6.	Estrategias comunicacionales.....	28
2.2.7.	Federaciones deportivas	29
2.2.8.	Impacto comunicacional	29
2.2.9.	Internautas	29
2.2.10.	Juegos olímpicos.....	30
2.2.11.	Medios de Difusión	30
2.2.12.	Medios de comunicación digitales	30
2.2.13.	Medios de comunicación tradicionales.....	31
2.2.14.	Periodismo	31
2.2.15.	Periodismo Deportivo.....	32
2.2.16.	Programas deportivos	32

2.2.17.	Redes sociales.....	32
2.2.18.	Rendimiento deportivo	33
2.2.19.	Secretaria Nacional de Deporte	33
2.2.20.	Social media o plataformas sociales	33
2.2.21.	Tiro olímpico	34
2.3.	Marco legal	34
CAPÍTULO III.....		39
3	MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1.	Tipo de investigación.....	39
3.1.1.	De campo.....	39
3.2.	Nivel de la investigación.....	39
3.2.1.	Descriptivo	39
3.3.	Diseño de la investigación	40
3.3.1.	No experimental	40
3.4.	Enfoque de la investigación	40
3.4.1.	Investigación cuantitativa.....	40
3.5.	Técnicas de investigación	40
3.5.1.	Encuesta	40
3.6.	Instrumentos de investigación.....	41
3.6.1.	Cuestionario de preguntas	41
3.7.	Población y muestra.....	41
3.8.	Análisis de los resultados.....	42
3.9.	Análisis y discusión de los resultados.....	54
CONCLUSIONES		55
RECOMENDACIONES		56

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de la Investigación.....	9
Tabla 2 Distribución porcentual de género	42
Tabla 3 Distribución porcentual de edad	43
Tabla 4 ¿Cómo percibe usted la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?	44
Tabla 5 ¿Considera que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es reconocida a nivel nacional?	45
Tabla 6 ¿Cree usted que las actividades realizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se difunden de tal forma que llegue a todos los habitantes?.....	46
Tabla 7 ¿Cree usted conveniente comunicar de forma personalizada las actividades que se realizan en Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?.....	47
Tabla 8 ¿Qué nivel de comunicación considera usted más relevante para difundir las actividades organizadas en la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?	48
Tabla 9 ¿Cree usted que al modificar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico atraería a más miembros?	49
Tabla 10 ¿Cuál cree usted que es la mejor forma en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico sea reconocida?.....	50
Tabla 11 ¿Considera usted importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emplee medios de comunicación que los habitantes utilizan a diario?.....	51
Tabla 12 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más apropiado para informar a las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?.....	52
Tabla 13 ¿Cuál considera usted que debería ser el medio por el cual se difundan las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución porcentual de género.....	42
Figura 2 Distribución porcentual de edad	43
Figura 3 ¿Cómo percibe usted la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?... 44	
Figura 4 ¿Considera la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es reconocida a nivel nacional?	45
Figura 5 ¿Cree usted que las actividades realizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se difunden de tal forma que llegue a todos los habitantes?.....	46
Figura 6 ¿Cree usted conveniente comunicar de forma personalizada las actividades que se realizan en Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?.....	47
Figura 7 ¿Qué nivel de comunicación considera usted más relevante para difundir las actividades organizadas en la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?	48
Figura 8 ¿Cree usted que al modificar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico atraería a más miembros?	49
Figura 9 ¿Cuál cree usted que es la mejor forma en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico sea reconocida?.....	50
Figura 10 ¿Considera usted importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emplee medios de comunicación que los habitantes utilizan a diario?.....	51
Figura 11 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más apropiado para informar a las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?.....	52
Figura 12 ¿Cuál considera usted que debería ser el medio por el cual se difundan las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Portada FETO.....	3
Imagen 2 Publicación 2 FETO.....	3
Imagen 3 Publicación 3 FETO.....	4
Imagen 4 Publicación 4 FETO.....	4
Imagen 5 Publicación 5 FETO.....	4

RESUMEN

El presente estudio busca identificar las estrategias comunicacionales en redes sociales para la difusión efectiva de las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico. Para lo cual se empleó una metodología de tipo campo, descriptivo, de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplica una encuesta a una muestra de 12 deportistas de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

De acuerdo a los resultados los medios comunicacionales por los cuales se pueden difundir las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico son las redes sociales, dado que estas son empleadas con más frecuencia por los habitantes en su diario vivir. Se evidencia que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico posee en su poder una cuenta creada en Facebook, sin embargo desde su creación hasta la fecha solo se han realizado 5 publicaciones. Siendo indispensable que esta institución cambie su imagen comunicacional.

Palabras clave: Información, Comunicación, Internet, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present study seeks to identify communication strategies in social networks for the effective dissemination of the activities carried out by the Ecuadorian Federation of Olympic Shooting. For this, a descriptive, non-experimental field-type methodology was used, with a quantitative approach, for which a survey is applied to a sample of 12 athletes from the Ecuadorian Federation of Olympic Shooting.

According to the results, the communicational means by which the activities of the Ecuadorian Federation of Olympic Shooting can be disseminated are social networks, since these are used more frequently by the inhabitants in their daily lives. It is evident that the Ecuadorian Federation of Olympic Shooting has in its possession an account created on Facebook; however since its creation to date only 5 publications have been made. Being essential that this institution changes its communication image.

Key words: Information, Communication, Internet, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento general que el deporte es una actividad física que puede ser realizada por una o un conjunto de personas, mismas que deben seguir una serie de reglas que rigen la manera en que se lleva a cabo el deporte. En algunos casos el deporte puede ser institucionalizado por asociaciones deportivas, clubes, federaciones, entre otros.

Es así como en Ecuador se pueden encontrar instituciones deportivas como la Federación Ecuatoriana de Fútbol, Federación Deportiva del Guayas, Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, etc.; es relevante determinar que el tiro olímpico es una prueba que se basa en la precisión del deportista, y es una de las distintas disciplinas que comprende el tiro deportivo.

Por lo cual se destaca que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es una institución deportiva sin fines de lucro, cuya creación radica en la busca del perfeccionamiento de los deportistas de tiro en todo el territorio. A medida que pasan los años esta organización ha conseguido múltiples logros a nivel internacional, sin embargo estas han quedado en el olvido.

El presente trabajo plantea que la falta de comunicación por parte de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es la que provoca que los ciudadanos no se enteren de las metas que esta institución ha alcanzado. Dado que en la actualidad los medios de comunicación son una herramienta de difusión masiva, que permiten llevar un mensaje a una exorbitante cantidad de habitantes, se vuelve una prioridad que todas las instituciones tengan una cuenta en dichas plataformas digitales.

Para que a través de estas puedan informar a los ciudadanos sobre los eventos y logros que acontecen a la organización. Por lo que el presente trabajo de investigación, se plantea como principal objetivo identificar las estrategias comunicacionales en redes sociales, para la difusión efectiva de las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

Esto con la intención de determinar cuáles son las falencias que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico realiza al momento de difundir las actividades y logros, para luego poder transformar la comunicación que tiene esta organización con los ciudadanos.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

Manejo comunicacional de las federaciones ecuatorianas deportivas.

Título

Análisis de la influencia de las redes sociales en la comunicación efectiva de la Federación Ecuatoriana de Tiro.

1.1. Planteamiento del Problema

La Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico (FETO) es una organización sin fines de lucro que busca la excelencia deportiva en el Ecuador y que desde su fundación ha cosechado varios logros. Al momento no cuenta con un registro histórico de sus funciones y logros por lo que sus victorias pasadas han quedado en el olvido.

Cuenta con deportistas de excelencia que han dado medallas al país, sin embargo, estos no son reconocidos por el público debido a que los programas deportivos nacionales están sectorizados al deporte más popular, el fútbol.

Debido a esto los triunfos que alcanzan los atletas en las diferentes competencias nacionales e internacionales no reciben el reconocimiento que merecen y necesitan. Un caso particular se dio en 2014, donde la deportista Marina Pérez en la Copa de las Américas realizada en Guadalajara – México ganó por primera vez en la historia del Ecuador, una clasificación olímpica a Rio 2016. Este hecho pasó desapercibido por los medios y como consecuencia no generó el impacto que merecía.

Otro factor que afecta al reconocimiento de este deporte es su propia falta de interés en la difusión de sus actividades por medios propios. Esta federación no reconoce como una necesidad la implementación de redes sociales como medio de difusión y carta de presentación, además de no contar con personal capacitado para generar contenido.

Así se evidencia que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico posee una cuenta en la red social Facebook, sin embargo desde su creación hasta la fecha solo se han realizado 5 publicaciones. Siendo indispensable que esta institución cambie su imagen comunicacional.



Imagen 1 Portada FETO
Recuperada de la Página de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Tiro (2020)



Imagen 2 Publicación 2 FETO
Recuperada de la Página de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Tiro (2020)



Imagen 3 Publicación 3 FETO
 Recuperada de la Página de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Tiro (2020)



Imagen 4 Publicación 4 FETO
 Recuperada de la Página de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Tiro (2020)



Imagen 5 Publicación 5 FETO
 Recuperada de la Página de Facebook de la Federación Ecuatoriana de Tiro (2020)

Como resultado, en la actualidad no cuenta con muchos atletas activos y poco a poco va desapareciendo el interés de las personas que conocen este deporte. Si se desea continuar avivando el Tiro Olímpico en el país es necesario generar interés en la juventud y uno de los pasos más importante para lograrlo es el generar contenido atractivo en redes sociales.

Facebook e Instagram se han convertido en plataformas esenciales para propagar de manera efectiva cualquier tipo de información, actividad, evento o producto. Estas pueden provocar impacto positivo o negativo en las masas, a partir de esto se recalca la importancia de la creación de sus cuentas y el constante seguimiento del contenido publicado en las mismas para así alcanzar el objetivo independiente de cada usuario.

Incursionar en el mundo digital con la creación de las cuentas y la publicación de contenido impactante será un fuerte aliado para la organización y para los propios deportistas, ya que tendrán un espacio donde se muestren sus logros. Eso influenciará positivamente su desarrollo deportivo y a su vez, se incentivará a un público nuevo en la práctica de este deporte poco conocido. Que de no hacerlo se podría llegar al extremo de que desaparezca.

A criterio de las autoras de esta investigación la creación inmediata de redes sociales (Instagram y Facebook) además de un seguimiento continuo de las actividades que se realizan va a provocar que se avive el interés del público además de estimular el desempeño de los propios deportistas.

Tomando como referencia las Federación ecuatorianas como Fútbol, Judo, Softbol y Tenis que tienen cuentas oficiales y además generan contenido en las mismas se evidencia que el mantener operante actividad multimedia despierta el interés continuo en los expectantes, a partir de esto se puede determinar que si la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se iguala de esta forma se podrá obtener resultado positivos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye el uso de las redes sociales de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico en el desarrollo de una comunicación efectiva en función de su reconocimiento propio y de los deportistas?

1.3. Sistematización del Problema

¿Cómo incide la falta de redes sociales en la difusión efectiva de las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

¿Qué beneficios obtendrían los deportistas con la creación de las cuentas oficiales de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

¿Puede la implementación y la generación del contenido en las redes sociales de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico generar interés en el público?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar las estrategias comunicacionales en redes sociales para la difusión efectiva de las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los antecedentes de estudio teórico y metodológico de la comunicación digital y sus nexos con las federaciones deportivas.
- Analizar los parámetros comunicacionales que permitan la difusión efectiva de las actividades que desarrolla la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.
- Proponer un cambio de imagen comunicacional de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico centrada en la difusión por medio de redes sociales.

1.5. Justificación de la Investigación

La importancia de este proyecto radica en el uso efectivo de las redes sociales como medio de difusión en entidades deportivas poco reconocidas.

La apertura de un nuevo medio dará a la Federación y a los deportistas un canal para el reconocimiento institucional e individual que merecen.

Las redes sociales se han convertido en el medio más usado para la difusión de cualquier tipo de empresa, organización o persona. Y por ese motivo es necesario que la Federación de Tiro cuente con estas herramientas para cumplir con su objetivo de buscar la excelencia y masificar el deporte. Además de ser un ejemplo para las demás organizaciones deportivas que se han catalogado recientemente como poco conocidas.

Las redes sociales en la actualidad pueden ser usadas para difundir información y a su vez están catalogadas como un nuevo medio que está a la par de los medios tradicionales.

Consideramos que es un tema importante para ampliar el conocimiento de las personas en referencia a los deportes, no solo que se genere información deportiva específica sino dar a conocer la amplia gama de deportes en el Ecuador que tienen su propio atractivo y particularidades interesantes.

Además de que sea conocido y que se le dé la importancia que se merece, también para que los deportistas y la federación como tal sean reconocidos por el público en general, atraer más interesados y evitar la desaparición de este deporte.

Debido al gran interés de esta generación en redes sociales, su auge y los logros que se alcanzan al existir en redes, es de vital importancia mantenerse activos en estas plataformas. A pesar de existir muchas investigaciones sobre redes, esta es una de las pocas que están ligadas a deportes poco conocidos, y puede servir de base para futuras investigaciones de esta rama.

Esta investigación puede servir de motivación para deportes que son importantes pero no se le ha otorgado el reconocimiento debido, por su público interno o externo, y al obtener los resultados positivos que se esperan en este estudio servirán de ejemplo para la implementación de redes sociales o páginas oficiales en las federaciones que quieran o necesiten acoplarse al ritmo de vida que ofrecen estas plataformas.

A partir de esta investigación, existen tres grupos que serán beneficiados. En primer lugar, la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, ya que su presencia en Instagram y Facebook, que son las redes más solicitadas y reconocidas de esta era, despertará interés en un público que debido a la ausencia de conocimiento se encontraba sin información de la misma.

Además exponer las metas y competencias importantes que proyecta la Federación a corto, mediano y largo plazo, no solo para llevar un registro interno, sino para hacer partícipe al público externo de la misma para que se genere un interés y seguimiento de dichas metas y competencias.

En segundo plano, se ubica a los deportistas que practican esta actividad, estos al no ser reconocidos su desempeño, pierden la motivación, por ello, la creación e implementación de

contenido en estas plataformas los llevará no solo a ser conocidos como deportistas en sí, sino también sus logros y lo que han podido realizar durante su carrera.

También cabe destacar al público en general, no solo estarán al tanto de deportes mundialmente conocidos, sino también de esta clase de ejercicios deportivos que suman a las generaciones jóvenes y adultas.

A opinión de las autoras de esta investigación, al término de este proyecto los posibles resultados que se pretenden conseguir son; conocer y registrar la historia de la Federación ecuatoriana de tiro olímpico, realizando entrevistas a deportistas y directivos, además de una búsqueda en sus archivos y lo que se registra en internet.

También se tendrá una comunicación más cercana con el público interesado en este deporte. Al tener activo el chat de Facebook (Messenger) y el de Instagram (DM, direct message) se podrá contestar las interrogantes generadas por los internautas.

Un punto fundamental que se planea dejar implementado es crear una cultura de seguimiento mediático, esto al mostrar como la cobertura de todas las actividades genera un interés en el público y de esta forma todo el trabajo realizado hasta ese momento continuará ayudando a todos los involucrados en la Federación Ecuatoriana de Tiro.

Al mantener cuentas activas de Facebook e Instagram se podría generar una participación digital con otras organizaciones afines como: la Secretaria del deporte, el Comité Olímpico Ecuatoriano, y la Asociación de Tiro Olímpico del Guayas. De manera que estas organizaciones estén al tanto y den un impulso a las actividades realizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

Por último, se espera que los beneficios traídos por esta investigación sirvan a otros deportes en condiciones similares para entender la importancia de tener una imagen activa en Facebook e Instagram, herramientas que como anteriormente mencionamos son poderosas y de gran alcance.

1.6. Delimitación de la Investigación

Tabla 1 *Delimitación de la Investigación*

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Campo de acción	Social Media

Elaborado por: Padilla & Zapata (2019)

1.7. Idea a Defender

La implementación de cuentas oficiales de la FETO en las redes sociales permitirá comunicar efectivamente los logros y actividades realizadas a favor del deporte ecuatoriano.

1.8. Línea De Investigación

Línea de investigación institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Línea de investigación de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico referencial

Este aparte corresponde a la reservación de la información de capital importancia que da soporte al tema que se trata en la investigación así como también, se aclara conceptualmente y referencialmente cada uno de los temas y aspectos más significativos. En este sentido, se inicia con el estado de arte o referentes empíricos que guardan relación con el estudio.

2.1.1. Referentes empíricos

Se destaca que esta investigación se considera inédita, y un campo poco explorado, en tanto que no fue posible encontrar con investigaciones que se asemejen en detalles a la que se presenta, como lo es el periodismo deportivo, sin embargo, en torno al uso de las redes sociales como medios para la difusión de información si existe alguna literatura de importancia, cuyos extractos más relevantes se exponen a continuación:

Tamayo, (2018) realizó un “Análisis del impacto comunicacional generado desde las Redes Sociales en la reputación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a partir del caso FIFA GATE”, el cual presento como Trabajo de Grado para la obtención del título de Licenciado en Relaciones públicas y Comunicación Organizacional, cuyo objetivo fue analizar el impacto comunicacional generado desde las Redes Sociales en la reputación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a partir del caso FIFA GATE. Empleando como metodología el análisis documental a los medios de comunicación el comercio y el universo, en los periodos mayo a julio 2015 y mayo a julio 2017, el análisis consistió en verificar número y tipo de publicaciones, tipo de consumidores de noticias y tendencias, de allí encontró en los resultados que existe una afectación importante a la reputación de los medios, y aunque es circunstancial, este viene precedido por el tipo y tratamiento de la información que estos dan a los diferentes temas. Recordando que las redes sociales son espacios muy sensibles y toda información debe manejarse con todo contenido ético y guardando en todo momento los códigos deontológicos.

Cerviño, (2013), en su trabajo de Maestría denominado: “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas” que tuvo como objetivo, conocer de qué manera

influyen los medios sociales en la pauta periodística, a la vez, analiza las situaciones en las cuales, los contenidos de dichos medios sociales son utilizados como fuentes. Sus conclusiones apuntan hacia la importancia y notoriedad de los contenidos tratados en las redes sociales, los cuales influyen en la construcción de la noticia.

Esta investigación permite entender que las redes ejercen un impacto importante en la elaboración de las noticias, así lo corrobora la investigadora, facilitando con ello, el trabajo del periodista, en trasladarse a los sitios, levantar la información, tomar las fotos, entre otros ejercicios periodísticos que demandan de tiempo.

De igual manera, las redes sociales no puede substituir a los medio tradicionales a pesar del alto índice de aceptación que posee en el mercado, tanto para entretenimiento como para fines informativos; reconocen también, que la confirmación de la información, la confianza en fuentes institucionales y otras prácticas tradicionales del periodismo siguen existiendo con los cambios en la producción de la noticia, porque la información digital se genera a partir de la pesquisa física o contacto directo con la realidad.

Salas C, y Morales, M., (2018), cuyo título es: “Uso del periodismo digital en las Redes Sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato”, trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciado en comunicación Social, presentado ante la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, en el cual, se plantearon identificar el manejo de los contenidos digitales, por parte de los estudiantes de Comunicación Social en estas redes sociales, donde aplicaron encuestas a 313 estudiantes regulares.

Sus principales conclusiones, apuntan a que existe una fuerte tendencia a estar conectados a la red social Facebook, a pesar de que se encuentran poco informados con respecto a la misma, y un porcentaje importante de la población desconocen la red Twitter, agregan además, que en la zona no existe un buen trabajo periodístico, atribuyendo importancia a la capacitación en esta área de redes sociales y en periodismo digital.

Y finalmente, Vásquez, (2016), realizó un estudio titulado: “Análisis de contenido de los diarios El Mercurio y el tiempo durante el periodo 2015”, tesis presentada ante la Universidad de Cuenca para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, en donde se planteó realizar un análisis de los cambios que se han presentado en la forma de hacer periodismo, tras la

aparición de nuevos soportes tecnológicos, dicho estudio lo realizó a través del análisis de contenido a categorías y unidades analíticas de los contenidos de estos dos periódicos, El Tiempo y El Mercurio en la ciudad de Cuenca.

En sus conclusiones destaca que “no hay mayores diferencias entre la versión impresa de los diarios: El Mercurio y El Tiempo con su soporte digital” (Vásquez, 2016, pág. 108). Señala además, que los periodistas mejoran el contenido que elaboran los redactores en el diario de papel y lo hacen público a través de la web.

Las investigaciones expuestas guardan relación con el presente estudio, tomando en cuenta los hallazgos y análisis hechos en torno al manejo de las noticias a través de la social media o el denominado periodismo digital, cuyos resultados son de gran interés e importancia para esta investigación.

2.1.2. Breves antecedentes de las federaciones deportivas

Las federaciones deportivas son organizaciones que poseen como función esencial la organización y regulación del deporte en determinados territorios. Estos entes tiene la capacidad de dictar acciones de carácter disciplinario para los que infrinjas las normas, o para someter a revisión el cambio de reglas que se generan. Adicional a esto se debe especificar que no todas las federaciones deportivas tienen el mismo alcance, pues las delimitaciones de cada una dependerán del tipo de federación, misma que pueden ser:

- Nacionales: las federaciones nacionales es el organismo que planifica y difunde un determinado deporte a nivel nacional, cuyos miembro en los países de gran territorio pueden ser federaciones regionales, por otro lado en caso de países pequeños estos pueden ser clubes en los que se practica el deporte.
- Internacionales: las federaciones internacionales están a cargo de un deporte seleccionado o en su defecto son responsables de disciplinas deportivas similares a nivel internacional. Para lo cual elaboran un conjunto de reglamentos generales y establecer las competencias oficiales.

Sus antecedentes serán descritos en líneas siguientes.

2.1.2.1. Comité Olímpico Internacional (COI)

El comité olímpico internacional es una federación internacional responsable de los deportes o disciplinas en particular, establecen normativas que rigen las competiciones y bases de los diversos campeonatos en territorios de los países. El comité olímpico internacional se remonta a la época antigua, cuando se crea como un organismo encargado de restaurar los juegos olímpicos, los juegos cuatrienales de la otrora Grecia (Quiroga, 2020).

En este sentido, En 1894, se estableció este Comité Olímpico Internacional. Era una figura poco entendida en ese momento, y que se mantuvo después de 100 años a pesar de las dificultades y guerras que han afectado las naciones en el mundo. Su objetivo era revivir los Juegos Olímpicos, un juego olímpico de cuatro años en la antigua Grecia que se consideraba parte de los mitos y leyendas, aunque en la realidad histórica. Después de que se dio ese siglo, se restauraron los Juegos Olímpicos. El siglo XX es uno de los más tormentosos de la historia. Imperios hundidos, civilizaciones perdidas y millones de humanos han sido asesinados. Aun así, la idea de los Juegos Olímpicos sobrevive (EcuRed, 2020).

En cada Olimpiada, jóvenes de diferentes países y culturas se reúnen y declaran un juramento bajo la bandera olímpica. Cinco anillos entrelazados representan los cinco continentes del mundo. La bandera simboliza la reunión de personas en todo el mundo durante la fase neutral de los Juegos Olímpicos y difunde el mensaje de que todos los hombres pueden vivir sin miedo ni prejuicios. La competencia es dura en los campos deportivos (Battlefield), pero aún se percibe a todos los atletas de carrera abrazándose en el podio de la victoria. Los atletas de todo el mundo no solo aportan talento extraordinario y habilidades extraordinarias a los Juegos Olímpicos, sino que también contribuyen a algunas de sus vidas. "La diferencia entre los deportes y los Juegos Olímpicos es que los Juegos Olímpicos son la suma de los deportes y la cultura", dijo Juan Antonio Samaranch, presidente del Comité Olímpico Internacional (EcuRed, 2020).

Los moralistas franceses siempre tuvieron en mente a Olympia. Él escribe: "Lo primero que quiero dar en la vida del Olimpismo es la restauración de Olimpia". El santuario, donde se celebraban los juegos antiguos, siempre ha sido un gran símbolo para sus proyectos. Pierde Coubertin, el fundador de un juego moderno inspirado en el antiguo sitio de Olimpia, excavado en el siglo XX, "animó el espíritu de los Juegos Olímpicos y lanzó los Juegos Olímpicos modernos en Atenas. 1896 años, estos primeros juegos, que dieron un carácter universal, fueron

muy difíciles de organizar gracias a la voluntad del monarca griego Jorge I y su hijo Constantino, y más tarde Constantino II. Comenzó la primera sesión de la Academia Olímpica Internacional en 1961.

2.1.2.2. *La academia olímpica Internacional*

Carl Diem utiliza la proyección internacional del Instituto Olímpico Internacional y, poco después de comenzar sus deberes, le pide al Comité Olímpico Griego en 1938 que establezca la Academia Olímpica Internacional en su terreno. Desde ese año, Diem y Ketseas han estado preparando uno para las operaciones de AOI bajo la supervisión del Comité Olímpico Helénico. A. Volanakis, miembro del COI griego, informó a los miembros de la tercera sesión sobre el tratamiento del establecimiento de la Academia Olímpica Internacional en Grecia. (Quiroga, 2020) Un año después, el Comité Olímpico Internacional determina dónde contribuirá la Fundación a los ideales olímpicos. Después de negociaciones con las autoridades pertinentes, en 1939 el Parlamento griego decidió establecer una Academia Olímpica en Olimpia.

Como reflejo de esta propuesta, en 1947 el Comité Olímpico Griego anunció un proyecto para establecer un Centro de Investigación Olímpico en la sesión de Estocolmo del COI.

Posteriormente, en el año 1949, Juan Ketzes, miembro del COI (1946), crea y presenta un memorándum explicativo y un proyecto para la creación de la Academia Olímpica Internacional en la tierra de Helena en Kardiem. Entre ellos, menciona la posible desviación del ideal olímpico, como dijo el propio barón Pierre de Coubertin en 1937 en su estadía en Atenas, y aparece en el Boletín del COI No. 12.

El aspecto técnico en torno a la realización de esta propuesta fue un programa de trabajo desarrollado en cursos de vacaciones en escuelas secundarias y universidades con una población cercana a Atenas. El programa incluye temas relacionados con la historia de los Juegos Olímpicos antiguos y modernos, teoría general de deportes y educación física, filosofía, artes, ciencias sociales y entrenamiento. En ese momento, estas ideas fueron muy transformadoras.

Después de una serie de reglas sobre la elección de los participantes y maestros, gastos de vida, idioma, etc., el memorando se concluyó con un párrafo sobre estilos de vida seguido por los participantes. La educación del curso y la dirección de la formación serán responsables de los

expertos y profesores de reconocimiento internacional designados por la Comisión griega en un acuerdo común con el Comité Olímpico Internacional.

2.1.3. La Federación Nacional Ecuatoriana

2.1.3.1. Reseña histórica

Esta federación se origina en el año 1925 generada a partir de la primera competencia deportiva nacional celebrada en Guayaquil, convocada por la Federación Deportiva del Guayas. Hasta la fecha, se considera la Matriz Nacional de Deportes Amateur porque protege a todas las Federaciones Deportivas Locales Ecuatorianas (actualmente 24) a las que pertenece legalmente.

De acuerdo con las disposiciones legales, la Federación Nacional de Deportes es responsable de coordinar, asesorar y monitorear que las subsidiarias cumplan con las disposiciones legales. Además, existe la obligación de procesar el presupuesto anual de cada ministerio ante la Secretaría Nacional del Deporte, el Ministerio del Deporte. Y, a través de su unidad técnica metodológica, se brinda recomendación a cada entidad que implemente un plan de trabajo técnico anual, en armonía con lo que se espera de las organizaciones deportivas en cada país. También mantiene planes de capacitación para cursos y seminarios, que están diseñados para proporcionar más conocimiento a los gerentes técnicos y gerenciales de todo el país.

Actualmente, FEDENADOR ha lanzado un sistema de conferencia virtual para optimizar el comportamiento de sus filiales. Esto asegura que todas las federaciones deportivas estatales estén vinculadas a través de la red y evita la carga. El costo de transferir técnicos a la ciudad donde se implementará la disertación (Federación deportiva nacional del Ecuador , 2019).

Mientras tanto, Fedenador proporcionó a la comunidad deportiva y al público instalaciones de auditorio, teatro y centro médico para resaltar el avance de la tecnología de audio avanzada en la primera etapa del escenario antes mencionado. Y se están desarrollando videoconferencias, actividades educativas y culturales, que son una parte fundamental de la configuración esencial de los humanos.

En cuanto a los centros médicos, se están desarrollando procesos de recuperación física para atletas en todo el país y cuentan con el apoyo calificado de profesionales nacionales e internacionales. Avance técnico de lo que se refiere a equipos de rehabilitación. El tratamiento resultante tiene el éxito deseado para todos. De esta forma, Fedenador da proyección a su imagen

en los distintos ámbitos y sectores del país. Actualmente esta asociación cuenta con redes sociales que hacen promoción e informan a la colectividad sobre los eventos que se planifican en el país.

La Federación Deportiva Nacional del Ecuador estará conformada por las Federaciones Deportivas Provinciales y sus Directorios estarán constituidos de conformidad con la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. Es un órgano rector de los juegos y eventos de competencias que se desarrollen dentro y fuera del país en todas las disciplinas deportivas.

De acuerdo con las ideas de Maridueña, (2015), anteriormente, se llamaba Asociación Ecuatoriana de Deportes y se agrupaba alrededor de la Federación Nacional de Deportes de Ecuador (Fedenador). Cuando se promulgó el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), presidido por el Dr. Sabino Hernández, estas organizaciones nacionales pasaron a llamarse Federación Ecuatoriana y la Asamblea General del Comité Olímpico se formó de acuerdo con su estatuto.

Por ley, la nueva Unión Ecuatoriana es una organización totalmente autónoma, planificada, dirigida, implementada y administrada técnica, administrativa y económicamente en el campo deportivo a nivel nacional. Estaban sujetos a las disposiciones contenidas en la Carta Olímpica y el COE, y tenían sus propias leyes y reglamentos de su respectiva Liga de las Naciones.

La nueva legislación sobre deportes, educación física y recreación, aprobada el 11 de agosto de 2010, estipula la misma tarea en el Artículo 48, pero la Liga de las Naciones dice que es necesario mejorar el alto rendimiento de los principales atletas del país. Yo he añadido. Sin embargo, no menciona los principios olímpicos ni la ley COE. Añadió: "Consisten en al menos cinco clubes de alto rendimiento que representan el 70% y el 30% de los clubes de entrenamiento".

2.1.4. La Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico en Ecuador

Esta federación con las siglas FETO es una asociación que se encarga de la organización, planificación y regulación de los eventos deportivos relacionados con el tiro de precisión en el país, a lo largo del territorio se encuentra trabajando para participar en diversos eventos nacionales, así también en eventos internacionales como la copa del mundo celebrada en Brasil. Esta federación agrupa la selección ecuatoriana de tiro olímpico y se encuentra dirigida por el entrenador mexicano Hugo Hernández.

Cabe destacar que a lo largo y ancho del país existen grupos de delegaciones conformadas por jóvenes de las provincias de Azuay, Chimborazo y Pichincha, siendo adolescentes principalmente sus miembros. Actualmente la FETO se encuentra presidida por Joselito Padilla. De igual forma se destaca que esta disciplina deportiva ha traído varias medallas para el país de la mano de Marina Pérez y Diana Durango en pistola. Ambas ganaron la clasificación a Juegos Olímpicos Tokyo 2020 en los Juegos Panamericanos Lima 2019 donde también se destacó Yautung Cueva con una medalla de bronce en Pistola de aire 10 metros.

Existe otra federación denominada “federación Deportiva Militar Ecuatoriana, la cual surge para desarrollar el Tiro de pistola (neumática y de fuego), fundada en el año 2008, como parte de la FEDEME con el propósito de participar en el pasado festival sudamericano de cadetes desarrollado en Chile, en cuyo momento queda campeón absoluto en la modalidad de tiro, siendo galardonadas las cadetes Bedoya Jenny y Diana Durango. Además de este evento esta federación ha participado en otros eventos a nivel mundial (Federación Deportiva Militar Ecuatoriana , 2020).

2.1.4.1. Juegos Olímpicos

Parafraseando a Lacamara, (2016) los juegos olímpicos poseen sus antecedentes en Grecia antigua, su inspiración se remonta a la mitología griega y fiestas culturales en homenaje a Zeus, donde participaban atletas de todas las regiones antiguas, y dicha participación siempre fue un privilegio de pocos, aquellas cuya imagen fuese intachable, solo participaban hombres y desnudos, siempre estos juegos estuvieron dispuestos para el disfrute y entretenimiento, por tanto no se podían usar como arma para pelear contra su enemigo.

Dentro de los principales deportes se encuentran las carreras, lanzamiento de discos, de jabalina, saltos, y carreras de caballos. A los ganadores se les rendía tributo y se consideraban como auténticos héroes, además de ganarse un salario para siempre. Posteriormente al instaurarse el gobierno romano con Teodosio I al mando estos juegos fueron prohibidos en el año 393 dC. Retomándose nuevamente en el siglo XIX.

En la actualidad los juegos olímpicos se desarrollan bajo la regulación del comité Olímpico Internacional quien se encarga de dictar las normas, las competiciones, organización de eventos, y todo tipo de regulaciones en torno a las diversas disciplinas deportivas. Siendo Atenas en lugar

donde se desarrolló el primer juego olímpico en el año 1896, celebrados posteriormente cada cuatro años en países distintos.

2.1.5. Los medios

Como parte de su trabajo, Pérez (2011) señala que "el periodismo no puede existir sin una fuente, sino que es una fuente para construir, comunicar y transformar noticias. En este sentido, los medios han sido cruciales en el levantamiento de información así como su difusión y promoción. Los medios son los canales o mecanismos a través de los cuales se le da curso a la información.

Visualiza la colaboración tanto tradicional como digital, participativa o integral con los usuarios sobre la información que se ha socializado de varias maneras. Las redes sociales, por otro lado, eligen las prensas tradicionales como fuente de información, a través de enlaces creados por pequeños grupos, utilizando los mismos intereses y contenidos creados por la misma plataforma, y mediante contribuciones hechas por seguidores. Por el contrario, los medios tradicionales se destacan por ser más exhaustivos y preventivos en la creación de contenido sustantivo en respuesta a su nombre.

Además de esto, las actividades informativas realizadas por los medios de comunicación como la radio, la escritura, la televisión, etc. son realizadas por profesionales y equipos capacitados llamados periodistas preparados en diversos campos para recopilar y apoyar información. De esa manera, puede poner a disposición contenido de alta calidad a sus usuarios y sobre todo de fuentes veraces.

2.1.5.1. Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales tienen el distintivo de llevar un mensaje a grandes cantidades de audiencia, es decir tienen una difusión amplia, por esta razón estos medios han sido clasificados como medios de comunicación masiva, entre los que se encuentran:

Medios de comunicación escrita

1. Periódicos

El nombre de este medio de comunicación se debe al periodo de tiempo que se tarda en ser distribuido, gran parte de los que antes eran periódicos, en la actualidad son conocidos como

diarios. Se caracterizan por estar estructurados de artículos que cubren los acontecimientos a nivel nacional e internacional, en el ámbito político, económico, social, tecnológico, entre otros.

2. Radio

La radio es el producto final que se obtuvo de experimentar con ondas de radio electromagnéticas; en su momento esta tecnología fue empleada por los barcos y aviones de guerra para poder enviar y recibir mensajes a la base más cercana. En la actualidad la radio es de uso civil, usándose para mantener informada a un territorio delimitado. Se podría pensar que el trabajo de los periodistas en la radio es menos complicado que el destinado para la televisión, sin embargo se debe tomar en cuenta que este medio tiene la ventaja de difundir noticias de acontecer local, dado que en los televisores y otros medios de comunicación tradicionales se centran más en hechos nacionales de las ciudades principales e internacionales.

Las radios de pequeñas localidades son denominadas radios comunitarias, estas son entidades sin fines de lucro, cuyo fin es informar sobre las actividades y hechos que se dan en la comunidad; el trabajo de los periodistas en la radio es importante, ya que ellos son los que buscaran la información relevante y de interés.

3. Televisión

Con la llegada de la televisión surgió una revolución en el ámbito periodístico, pues en este medio ya no se presentaban simples imágenes estáticas, se emitían los videos de los acontecimientos que se daban alrededor del mundo, lo que provoco que los periodistas tengan que trasladarse a otros territorios.

2.1.5.2. Los medios de comunicación digital

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el internet, también se crearon nuevos medios de comunicación. Por lo que se evidencia que los medios tradicionales que no han creado plataformas en la web, corren el riesgo de ser olvidados, dado que se considera que un ente que no esté en las plataformas digitales simplemente no existe.

Para los periodistas la llegada del internet fue considerada como una ayuda para su labor informativa, dado que ellos ya no tenían la necesidad de transportarse a lugares lejanos, y la

información podía ser enviada desde la localidad en la que se encontraban, a través de los medios de comunicación digital.

Para una mejor comprensión de la literatura desarrollada se procederá a presentar la transformación que la llegada del internet le dio a los medios tradicionales, al tener que adaptarse a las nuevas expectativas del mercado. Según el autor Del Prado (2016) que los paradigmas de comunicación que se han producido lograron que el proceso de información se altere de:

- 1. Audiencia a usuario:** los medios de comunicación digital tienen la posibilidad de segmentar su audiencia dependiendo de la temática informativa que llega a los receptores, por lo que las nuevas herramientas de comunicación e información online, le han otorgado a los medios orientar a públicos específicos la información emitida.
- 2. De soporte a multimedia:** las plataformas digitales le permitió a los medios tradicionales transformar su formato de información, es así como los audios, imágenes, videos, gráficos, etc.; armonizan en los medios de comunicación digital. En estos días no es anormal ver el contenido de los medios tradicionales subido a las plataformas digitales, creando así la polémica teoría de que los medios digitales están sustituyendo a los tradicionales.
- 3. De periodicidad a tiempo real:** la rapidez del internet le permite a los medios de comunicación y más específicamente a los periodistas realizar una cobertura de hechos que suceden en tiempo real. Los periodistas que laboraban en medios tradicionales tuvieron que adaptarse a la inmediatez con al que el público solicitaba informarse de los acontecimientos, por lo que las coberturas en vivo con el tiempo se producían con más frecuencia.
- 4. De medio a contenido:** con la llegada de los medios de comunicación digital a los usuarios dejó de importarles la marca del medio que transmitía la información, y su mirada se re direccionó al contenido que se subía en las plataformas, por lo que lograr la primicias para los periodistas de fuentes confiables se convirtió en una prioridad.
- 5. De distribución a acceso:** este cambio le otorgó a los usuarios el poder de seleccionar las noticias que deseaba conocer, considerándose una total transformación comparado con los medios tradicionales, en donde los receptores debían regirse por la programación establecida por el medio.

6. De unidireccionalidad a interactividad: los medios tradicionales emitían los contenidos elaborados de manera unidireccional, sin interactuar con los receptores, solo conociendo su punto de vista si uno de los era entrevistado por un periodista. Lo que se erradica con la llegada de las plataformas digitales, pues en ellas los usuarios pueden emitir sus pensamientos y compararlo con el de otros cibernautas.

Para finalizar, se manifiesta que las nuevas plataformas digitales les otorgan a los periodistas una oportunidad de redefinir su perfil profesional en los medios de comunicación, a la par con el formato empleado, los contenidos, soportes y el público al que está dirigida la información subida.

2.1.5.3. Community Manager

Pacheco (2017) define al Community Manager como “el responsable de gestionar las comunidades online de una marca, este profesional es la voz de la marca en las redes sociales y el vocero de los seguidores hacia la marca” (pág. 47). Por lo que dentro de las funciones que abarca este profesional está el monitoreo de la marca, dinamización de las cuentas, elaboración de las tácticas comunicacionales, desarrollo y aplicación de concursos, además de la función más importante, subir contenidos referentes a la marca.

Por su parte Caicedo, Melgar y Torres (2017) considera que un Community Manager “es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones que se dan entre el usuario y la entidad, por medio de las redes sociales y medio online” (pág. 51). A este profesional de las redes sociales también se lo conceptualiza como el moderador dentro de la comunicación social, al mismo tiempo este es el actor principal de las redes sociales de una marca, dado que para los usuarios este es el oído de la marca y el medio por el cual se harán llegar sus sugerencias. Es así como un Community Manager es el ente en el cual la marca depositará su confianza en lo que concierne a la gestión de las redes.

2.1.5.4. Los Social Media

El impacto que estos nuevos medios tienen en la sociedad es significativo porque está impulsando muchos cambios en las empresas, promoviendo y utilizando de diversas maneras en negocios, negocios o actividades generales, y relacionado con el uso de las redes sociales. Al respecto, Herrera, (2011) señala que:

Las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo (pág. 125).

Con respecto al uso de las redes sociales como medios de información, se reconoce que ahora es una de las principales fuentes utilizadas por los usuarios para leer, compartir y generar varios tipos de noticias. Es importante destacar que Quiñonez y Sánchez (2016) señalan lo siguiente:

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel importante en la Comunicación Social, ya que forman parte esencial de los ciudadanos, cuyo deseo de adquirir conocimientos e información se ve satisfecho a través de la consulta de medios como Facebook o Twitter, no sólo a través de una computadora, sino de sus dispositivos móviles (pág. 554).

El problema es que los medios de comunicación como las redes sociales están haciendo muchos cambios. Lo importante no es solo narrar información, sino atraer e integrar usuarios o clientes potenciales con los propios medios. Bajo esta perspectiva, la información se considera una materia prima y una comunicación como servicio. En otras palabras, la información por sí sola no es suficiente, por lo que debe complementarse con un espacio de comunicación y socialización para el público.

En la época digital, la tecnología domina el mundo, y la comunicación en línea es parte de una nueva forma que también le gusta a la sociedad, y quizás a los periodistas. (ING, People in Progress, 2014, p. 3) En esta línea, se puede señalar que el 50% de los periodistas utilizan las comunicaciones en línea como su principal fuente de información, mientras que el 35% no es confiable, creo que debería contrastarse. De allí que, cabría reflexionar sobre el ejercicio del periodismo digital en la actualidad, hacia donde se perfila, cual es el panorama interno del país y descubrir cómo esta y hacia dónde se dirige para esta nueva era digital y especialmente la social media.

2.1.5.5. Ventajas de contar con redes sociales empresariales

Según Arias, (2015) las múltiples ventajas que se pueden mencionar por el uso de las redes sociales para promocionar sus negocios están:

- Mayor exposición de sus contenidos al público o mercado meta,
- Acuerdos cooperativos para vincularse con otros negocios relacionados a la empresa,
- Creación de nuevas comunidades que se interesen por los productos o servicios,
- Integrar a los clientes en el desarrollo del negocio, producto o servicio,
- Establecer una posición de marca,
- Tener las opiniones directas de los usuarios que ya son clientes del negocio,
- Establecer mejores relaciones comerciales,
- Atender requerimientos y dudas de los clientes efectivamente.

2.1.5.6. Implementación de cuentas en redes sociales

Las redes sociales son todas las herramientas que le permiten hablar, escuchar, hablar e interactuar con otras personas, empresas e instituciones. Lo que nos ha puesto en contacto con una comunidad de personas de interés similar para nosotros y las personas de la empresa en la que trabajamos; también destruyó los esquemas tradicionales de emisor y receptor y promueve la interacción del usuario y propone nuevos paradigmas de comunicación (Montero, s/f)

Soler (2018) afirma que las redes sociales han permitido la comunicación masiva y que el ciberespacio actualmente está desarrollando parte de la comunicación. Estos son blogs, redes sociales y comunidades web. Estas plataformas digitales se basan en cierto contenido generado por varios usuarios (p. 24).

De manera similar, Nielsen y Schroder (2014) informan en un análisis comparativo de varios sistemas de medios en países como Alemania, Japón y Estados Unidos que "El aumento en el uso de redes sociales como Facebook y Twitter está en proceso de cambio". La forma de producir, difundir y discutir las noticias "; sin embargo, reconocieron que "la televisión sigue siendo la fuente de noticias más utilizada e importante en todos estos países" y sorprendentemente "los periódicos impresos son aún más utilizados que las redes sociales y se consideran fuentes de noticias más importantes." (P. 472)

Todos estos autores están de acuerdo en la importancia y el progreso como medios que apoyan la plataforma digital. Nielsen y Schorder coinciden en que las redes sociales se utilizarán como fuente de noticias sociales del norte en este orden. Los estadounidenses, según los interpretan los autores prenombrados, los medios poseen gran importancia, y aunque constituyen

las fuentes de noticias dominantes, no son las únicas. Se ha puesto la televisión en uno de los primeros medios tradicionales. Además, Hunt y Gentzkow (2017) comentaron: "Los costos fijos de las redes sociales y la entrada al mercado y la creación de contenido son insignificantes y permiten que las estrategias a corto plazo sean rentables... utilizadas por los productores de noticias" (p. 223-221)

2.1.6. Estrategias comunicacionales

Las redes sociales hoy en día son definitivamente una pieza clave en el éxito de una marca, negocio o empresa en línea. Es la mejor manera que las personas conozcan una marca a través de los distintos canales a un costo mucho menor que los canales tradicionales. Y lo más importante es la interacción con los usuarios, además de generar mejoras en la reputación online a través de la interacción que estos tengan con la marca.

A continuación la agencia de marketing digital Masdigital (2016) detalla estrategias comunicacionales y de marketing para un mejor posicionamiento en redes sociales.

1. Segmentar la audiencia

Antes de efectuar una estrategia de marketing se debe definir los usuarios potenciales teniendo muy claro las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el perfil del nicho al que quieres dirigirte?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su ubicación geográfica?

Una vez definida la audiencia potencial, se debe estudiar y analizar las distintas redes sociales, su funcionamiento y qué tipo de usuarios interactúan con cada una.

2. Definir una temática

Definir la temática de tu contenido es la clave del éxito en las redes sociales. Para impulsar una marca se debe definir una estrategia que sea amigable con el público y que los mantenga motivados a seguir el contenido en redes sociales

3. Publicar contenido de valor en redes sociales

La estrategia de contenido en redes sociales ha tomado fuerza cada vez más, convirtiéndola en un elemento esencial al momento de posicionar una empresa o marca.

4. Optimizar el perfil

Cuando se trata de crear una marca personal o de negocios en redes sociales, es esencial crear un perfil que genere la confianza a los fans, clientes o seguidores.

La mejor de manera de hacerlo es:

- Utilizando el logotipo como avatar:
- El nombre de la empresa como nombre de usuario
- Link al sitio web

Dentro de este último esta los Meta-tags que se usan para optimizar las secciones de los sitios web, a través del establecimiento de un “title” y “description” se puede llamar la atención del usuario para que genere tráfico desde Google. Dentro de los aspectos que abarcan la construcción de los sitios web, es necesario considerar la optimización de las “key words”. (Agencia MD Marketing Digital, 2015)

5. Posicionamiento por sus características

Resaltar las características técnicas del producto frente a los competidores es otra de las estrategias de posicionamiento más empleadas por las marcas. (Inbuze , 2017)

6. Posicionamiento por Influencers

Contratar a Influencers para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca. Si bien puede resultar costosa esta práctica, es cierto que el consumidor tiende a confiar en las celebridades al asociar tu marca con ellas. (Inbuze , 2017)

2.1.7. Parámetros comunicacionales utilizados en la cobertura del deporte

2.1.7.1. Manejo comunicacional

El periodismo deportivo es aquel que es ejercido a través de la expresión deportiva, o sobre acontecimientos deportivos, como campeonatos de una determinada disciplina deportiva. En este sentido, Martínez, (2012), destaca que dentro de las características del periodismo esta la claridad en la emisión y descripción, redacción de los hechos concretos, atendiendo realmente a la ubicación, y todos los detalles del hecho, a quienes involucra, y el tiempo y espacio en el cual se desarrolló.

En este orden de ideas, el lenguaje del periodismo debe tener claridad, coherencia, concisión en el hecho, secuencia lógica de ideas, relevancia, pero sobre todo ética en el tratamiento de la información, puesto que todo ejercicio periodístico responde a criterios de veracidad y certeza en los hechos. Los parámetros para el manejo comunicacional del deporte se puede entender en principio el carácter de veracidad, ética, profesionalismo, así como el de igualdad.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Clubes deportivos

Un club deportivo o Club Atlético, es una organización privada que promueve una o más modalidades deportivas, promoviendo la participación de los deportistas que forman parte de la institución en torneos y campeonatos; situación por la cual ostenta diversos equipos e infraestructuras que tienen el objetivo de permitir a los deportistas entrenar.

Según la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación los clubes deportivos están orientados a la búsqueda y selección de talentos e iniciación deportiva. Estará constituido por personas naturales y/o jurídicas deberá cumplir con los siguientes requisitos para obtener personería jurídica: a) Estar conformado por 25 socios como mínimo; b) Estar orientado a alcanzar el alto rendimiento deportivo; c) Justificar la práctica de al menos un deporte; d) Fijar un domicilio; y, e) Todos los demás requisitos que determine esta Ley y su Reglamento. (Registro Oficial, 2010)

Es relevante determinar que gran cantidad de los clubes que tienen popularidad, se enfocan en una sola práctica de deporte. Por cada deporte que se practica en el mundo también existe clubes

titulares y equipos amateurs, mismas que comparten el nombre, diseño y logo de uniforme, pero que participan en diferentes especialidades deportivas.

2.2.2. Comité Olímpico Internacional

El Comité Olímpico Internacional (CIO) es la autoridad suprema del Movimiento Olímpico, a cuya norma fundamental, la Carta Olímpica, está sometida toda persona u organización que en cualquier calidad pertenezca al movimiento olímpico. La función esencial del CIO consiste en dirigir la difusión del olimpismo de acuerdo con la Carta Olímpica. (Sánchez, 2016)

Es responsable de toda la supervisión y gestión relacionada con los Juegos Olímpicos. Posee todos los derechos relacionados con el símbolo olímpico: banderas, himnos, lemas, juramentos, partidos. Administra los derechos de transmisión de juegos, publicidad y otras actividades de acuerdo con la Carta Olímpica. Mientras tanto, es responsable de seleccionar ciudades para albergar los Juegos Olímpicos, mismos que se juegan cada cuatro años.

2.2.3. Comunicación 2.0

Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. (Interactive Advertising Bureau, 2008)

Se define como el uso de las herramientas técnicas y digitales para lograr la comunicación, cuando se emplea con el fin de lograr las sinergias, pudiendo crear redes sociales y colaboradores de acuerdo con las necesidades de la institución periodística. Las agencias proporcionan el poder de crear y liberar el conocimiento de quienes se comunican y colaboran para lograr la comunicación. Esta viene a crear un mecanismo para generar nuevos conocimientos en una sociedad digital, y para desarrollar el potencial competitivo de las organizaciones en el mundo.

2.2.4. Community Manager

Para Alfaro (2004) El Community Manager es la persona encargada de administrar las redes sociales en todos sus aspectos.

Este profesional es el responsable de construir y administrar la comunidad de internet que tiene una empresa, institución u organización, por lo que está encargado de los comerciales,

actividades y declaraciones que se emiten por medio de las plataformas de las organizaciones, de parte de los representantes de la misma. Se puede decir que este es el puente entre el público y la marca. Además se encarga de crear relaciones duraderas y estables con los usuarios.

La percepción que tiene la población de esta ocupación, es determinada como sencilla, sin embargo, es importante destacar la realidad de esta profesión, dado que es más compleja de lo que se puede apreciar. Es así como para ser un Community Manager se necesita tener un conjunto de habilidades y destrezas.

2.2.5. Difusión

Se puede definir a la difusión como la acción que se realiza al momento en que se propaga o divulga una información específica. La Real Academia Española (RAE, 2020) la define como la acción y efecto de difundir.

2.2.6. Estrategias comunicacionales

Estrategia de Comunicación es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. (EcuRed, 2020)

Son las herramientas que le permiten a los comunicadores planificar el tiempo de una forma ordenada. No existen planes comunicacionales rígidos, dado que cada organización cuenta con una estrategia comunicacional diferente, incluso el medio por el cual la estrategia puedes ser tradicional, digital o de innovación; las diferentes maneras en la que una organización puede crear una estrategia comunicacional dependerán del mercado objetivo que esta organización tenga.

La estrategia comunicacional es transversal a la comunicación interna y externa que maneja una institución. Adicional a esto para llevar a cabo una correcta estrategia comunicacional, es esencial que todo el equipo de comunicación esté al tanto de la estrategia, dado que el objetivo debe estar claro, para que este se efectúe como se espera.

Es importante especificar que existen diferentes tipos de estrategias comunicacionales, y cada una de ellas obedece a un objetivo y necesidades distintas, es así como cada una es creada basándose en proyectos anteriores o nuevas iniciativas creativas, creando un proceso de comunicación dinámica y cambiante.

2.2.7. Federaciones deportivas

Las federaciones deportivas garantizan la aplicación de las normas y reglamentos dentro de su deporte, incluidos, prevenir las trampas a través del dopaje. Estas federaciones deportivas son organizaciones independientes que pueden ser reconocidas y financiadas por agencias públicas nacionales. Las federaciones deportivas generalmente se rigen por una Junta de voluntarios que rinde cuentas a los miembros de su club. Varían en tamaño y además de financiación pública; pueden generar ingresos a partir de la afiliación y el patrocinio de los miembros para cubrir gastos relacionados con su administración, personal remunerado y actividades (Winand, 2015). Las federaciones deportivas son clave en la lucha contra el dopaje y están obligadas a cumplir con el Código de la AMA (AMA, 2015). El papel de las federaciones deportivas nacionales está parcialmente reconocido en el Código de la AMA tal como están. Y deben informar cualquier información sobre posibles violaciones de las normas antidopaje y cooperar con organizaciones antidopaje relevantes.

2.2.8. Impacto comunicacional

En este espacio se comparten estrategias de comunicación efectiva retroalimentación y estrategias de hablar en público para mejorar los mensajes efectivos y el lenguaje positivo. Durante el desarrollo de la estrategia comunicacional, se puede analizar las últimas herramientas de comunicación y cómo estos evolucionaron a medida que pasaba el tiempo, teniendo claro los tres objetivos principales: remitente, destinatario y mensaje. En la actualidad se determina impacto comunicacional, a la intensidad con la que un mensaje llega a su público, refiriéndose a la claridad de los mensajes en las plataformas digitales de una organización o institución.

2.2.9. Internautas

Los internautas es el resultado de la mezcla entre los términos Internet y del griego ναύτης (*nautes*, navegante), este es comúnmente empleado para describir a la “persona que utiliza los servicios de internet u otra red informática”. (Oxford LEXICO, 2020)

a los usuarios que usan frecuentemente el internet o red.

En esencia, se puede denominar internauta a cualquier persona que acceda a páginas web, navegue por Internet y use aplicaciones en su computadora para obtener información de Internet

o interactuar con otros por medio de correo electrónico, intercambio de archivos, foros, entre otros. Discusión, Facebook, etc. Se cree que el término se originó en Francia.

2.2.10. Juegos olímpicos

Se definen como aquellos eventos o encuentros deportivos en donde participan atletas de todas las disciplinas del mundo, tiene sus orígenes en la antigua Grecia con la dedicación que se hacía de estos juegos al Dios Zeus (EcuRed , 2019).

2.2.11. Medios de Difusión

Como su nombre lo indica, hace referencia directa a los medios están destinados principalmente a proporcionar información de noticias a los usuarios a través de plataformas digitales. Por lo tanto, la propagación puede llegar a diferentes sectores y ubicaciones en todo el mundo. En este sentido, se conoce la idea proporcionada por Herrera, que menciona el hecho de que los medios se conocían anteriormente como los medios, que cambia los medios de los esquemas clásicos tradicionales a un proceso más dinámico e interactivo, cambio, transformador.

En otras palabras, estos medios de comunicación vinculan los medios tradicionales, como el espacio virtual, destinados a proporcionar información en tiempo real. Mediado por la tecnología. Entonces, la regla principal de este último grupo es que no hay reglas. Es decir, no hay censura, línea de edición o restricción para tonificar este tipo de espacio (Herrera, 2012). Sin embargo, también reconoce que los usuarios pueden recibir respuestas a sus inquietudes, sus solicitudes y requisitos de información.

2.2.12. Medios de comunicación digitales

La comunicación digital o New-media se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan “usuarios”. Esta interconexión de los usuarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción. (El Blog CEUPE, 2020)

Los medios digitales son medios codificados en un formato legible por máquina. Los medios digitales se pueden crear, ver, distribuir, modificar y almacenar en dispositivos electrónicos digitales. La interacción y el uso de texto, imágenes, elementos gráficos, animaciones y formatos de sonido crean productos digitales que se pueden ser empleados en línea o sin conexión. Los

medios digitales contrastan con los medios impresos, como libros impresos, periódicos y revistas, así como con otros medios tradicionales y analógicos, como películas fotográficas, casetes y cintas de video.

2.2.13. Medios de comunicación tradicionales

Al hacer referencia a los primeros medios de comunicación. Se especifica a un instrumento por el cual se da el proceso de la comunicación. Estos medios no solo tienen como fin informar a la población, sino que, puede educar, transmitir, enseñar, formar opinión, persuadir, promover y entender.

Los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar. (El Blog CEUPE, 2020)

2.2.14. Periodismo

El periodismo se puede definir como una profesión o ejercicio que tiene como objetivo informar las noticias sobre diversos temas, como información, deportes y eventos. Para proporcionar noticias e información de interés para la comunidad, este ejercicio intenta correlacionar y notificar los eventos diarios y actuales.

Existen diferentes tipos de periodismo, incluidos el periodismo de investigación, el periodismo político y el periodismo deportivo. Por lo tanto, el periodismo social ha jugado un papel importante en la construcción de la ciudadanía para transmitir, moldear, entretener, remodelar, moldear y fortalecer la opinión pública.

El autor Lewis (2014) enfatiza que la profesión de periodismo puede entenderse como una profesión de conocimiento. Porque ahora vivimos en una sociedad del conocimiento, los humanos pueden avanzar en la ciencia y superar todos los obstáculos. Presente. En la actualidad, desde un punto de vista sociológico, el conocimiento sirve como base para el funcionamiento de la sociedad, y una vez que se comprende el conocimiento compartido, se convierte en la base para la comunicación y la información en la sociedad.

2.2.15. Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo se considera una arista o rama de la carrera de periodismo que se encarga de estudiar, investigar y difundir información de las ciencias de la comunicación, e informa específicamente temas vinculados con el deporte, siendo una sección de importancia en la actualidad.

El periodismo deportivo se ejerce a través de expresiones deportivas o en eventos deportivos, como un campeonato en una disciplina deportiva particular. En este sentido, Martínez (2012) argumenta que entre las características del periodismo, la claridad de la emisión y la explicación, la descripción de hechos concretos, la atención real al lugar y el énfasis en los detalles, y el tiempo y el espacio en el que se desarrolla

2.2.16. Programas deportivos

Este tipo de programas fueron creados con la finalidad de que el público se entere de las hazañas y acontecimientos que suceden en el ámbito de los deportes. Se debe recalcar que los programas deportivos son capaces de aumentar la solidaridad y capital social, pero estos a su vez pueden ser contraproducentes si los eventos no se realizan de una manera organizada y con responsabilidad.

2.2.17. Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008)

Tradicionalmente, las redes sociales se han definido como una colección de personas interrelacionadas, como negocios, amistad, trabajo y familiares. En la actualidad, las redes sociales se destacan por sus usuarios y las comunidades que componen. Estos sitios facilitan la comunicación de persona a persona, el intercambio de información (fotos, videos, etc.), conocer nuevas personas y ampliar aún más la red de conocidos; siendo este el motivo por el cual se lo denomina red social.

Se finaliza mencionando que el objetivo de a redes sociales no es otra que conectar a personas dentro del mundo virtual, ya sea para crear nuevos contacto o mantener los que ya se tiene.

2.2.18. Rendimiento deportivo

Se determina rendimiento deportivo a las habilidades y capacidades que tiene un deportista a realizar correctamente las actividades que determina el deporte que realiza, además de saber aprovechar los recursos que tiene bajo cualquier tipo de condición.

Para Vergara (2017) el rendimiento no es otra cosa que el resultado que un deportista logra en una determinada actividad física, que se mide especialmente en una competición, enfocada en las destrezas alcanzadas de la actividad motriz.

2.2.19. Secretaría Nacional de Deporte

“El Ministerio es el organismo rector del Deporte, la Educación Física y la Recreación, establece las políticas, los objetivos y las estrategias del sector, contribuyendo al buen vivir”. (Secretaría del Deporte, 2007)

Este organismo regulador cuenta con autonomía administrativa. Esta institución fue creada durante el mandato de Rafael Correa Delgado en el 2007. Sin embargo, no fue hasta el mandato de Lenin Moreno que se transformó en lo que hoy se conoce como la Secretaría del Deporte

2.2.20. Social media o plataformas sociales

El estilo de mostrar o definir las redes sociales como social media se puede entender como una estructura digital que apoya la interacción constante del usuario y generalmente comparte ideas, intereses, opiniones y culturas. Hay una variedad de aplicaciones y programas disponibles para comunicarse con personas de otros continentes y regiones que pueden intercambiar fotos, imágenes y videos.

Las plataformas sociales son espacios de Internet que almacenan varios tipos de información personal y comercial. También es una red social que promueve el contacto con amigos, familiares y otras personas (Iracemis, Ortega y Rodríguez, 2014). Estas plataformas informativas e interactivas soportan una variedad de aplicaciones que son fácilmente accesibles para los usuarios de Internet y participan en la interacción social con comunidades o grupos de personas en cualquier parte del planeta. Facilita el trabajo de muchas personas que no pueden trasladarse al espacio físico por varias razones.

2.2.21. Tiro olímpico

Se entiende como cada una de las especialidades deportivas que consisten en disparar con distintos tipos de armas sobre determinados blancos. (Diccionario del deporte , 2018)

Es un deporte de alta precisión que consiste en lograr un punto o blanco fijo, utilizando arma. El tiro olímpico se le denomina a aquel tiro que especialmente se hace con arma de fuego, ya que abarca varias modalidades como tiro al plato y tiro de precisión. Es muy practicado en el mundo especialmente en países europeos como España.

2.3.Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

La constitucional establece normas y mandatos, es la ley primordial del Estado, tiene la diferencia del resto de leyes por su institucionalidad; además, establece y delimita disposiciones que velen por el bienestar las personas.

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

En este artículo de la constitución determina que todos los ecuatorianos tienen derecho a formar parte de agrupaciones que le permitan recrearse de forma diversa y libre, en todos los ámbitos de interacción social, por cualquier medio y forma; por lo que no se debe tener una

condición social especial o hablar una lengua específica para formar parte de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

Además de que este artículo manifiesta que la creación de cuentas en plataformas digitales es un derecho que debe ser respetado, este derecho también se establece para las organizaciones e instituciones deportivas del país, por lo que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico está en su libre derecho de crear cuentas en medios digitales, con la finalidad de tener un contacto directo con los ciudadanos.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Es de carácter importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico comparta con el público las actividades en las que participa y realiza, además de que debe informar sobre las medallas ganadas en los torneos que sus deportistas forman parte, para que la ciudadanía esté enterada de los movimientos que realiza esta institución deportiva.

Acuerdo Ministerial 1849

Reglamento de Ejecución del Proyecto Apoyo Deporte Alto Rendimiento (2013)

Art. 1.- OBJETIVO.- El presente Reglamento tiene como propósito el de normar los procedimientos que el Proyecto "Apoyo al Deporte de Alto Rendimiento 2013 -2016" requerirá para la ejecución de sus actividades.

Este reglamento fue creado con la intención de ayudar a los deportistas de todas las disciplinas que se realizan dentro del territorio ecuatoriano, esto incluye el apoyo a los deportistas de tiro olímpico. Dado que no todos tienen las condiciones económicas para solventar los gastos alimenticios, de pasajes y aún más importante el equipo que se requiere para entrenar en esta disciplina.

CAPITULO I

Art. 2.- ESTRUCTURA TECNICA DE FUNCIONAMIENTO

2.1 Ministerio del Deporte:

- 2.1.1. Es responsabilidad de esta Cartera de Estado efectuar la entrega oportuna del presupuesto anual para la consecución de este Proyecto, a las federaciones ecuatorianas por deporte a través de asignaciones periódicas.
- 2.1.2. El Ministerio del Deporte realizará el seguimiento, supervisión y evaluación de la ejecución del proyecto a través de sus diferentes áreas.

2.1.1 Comisión Nacional Permanente de Alto Rendimiento.

- 2.1.1.1. Su accionar se desarrollará de acuerdo con un plan anual de trabajo debidamente aprobado por el Ministro del Deporte, en concordancia con los objetivos generales y específicos del Proyecto "Apoyo al Deporte de Alto Rendimiento 2013-2016". Las funciones de esta comisión son:
 - 2.1.1.1.1. Resolver la separación de un deportista del Proyecto de Apoyo al Deporte de Alto Rendimiento 2013 -2016, con base a la solicitud e informes presentados por la federación ecuatoriana por deporte.

2.1.2. Dirección de Gestión de Deportes - Monitoreará periódicamente la información sobre el comportamiento, preparación, rendimiento y los logros de los deportistas a través de las fichas técnicas y otras fuentes de información: entrevistas con el entrenador, deportista, presidente de la comisión técnica, coordinador técnico y presidente de la federación ecuatoriana y otros procedimientos a que hubiere lugar. - Conocer las novedades que las federaciones presenten con

Este artículo establece que, se les asignara un financiamiento a cada una de las instituciones deportivas que existan alrededor de la nación, sin embargo dicho monto se asignara mediante la realización de una evaluación anual, en la cual se visualicen los logros de la organización. Además de que las federaciones y clubes están obligados a presentar un informe en el que se especifiquen los gastos realizados, esto incluye contabilizar el número de deportistas a los cuales se les brinda la ayuda monetaria.

2.3. Del Presupuesto

2.3.1. El presupuesto que será transferido a las federaciones ecuatorianas por deporte está conformado por cuatro rubros: 1. Eventos de preparación y competencias; 2. Necesidades generales y de los deportistas; 3. Incentivo a los deportistas; y, 4 Honorarios del equipo multidisciplinario.

En el apartado de presupuesto se especifican los cuatros puntos relevantes a los cuales debe estar dirigido el financiamiento deportivos que emite el Ministerio de Deporte hacia las federaciones y clubes deportivos. Los cuales deben ser repartidos en partes iguales hacia los deportistas, honorarios de equipos multidisciplinarios, necesidades generales de los deportistas y los eventos en los que participan los deportistas.

2.6. DE LAS Y LOS DEPORTISTAS

2.6.1 Las y los deportistas deberán estar prestos en cualquier momento a participar en representación de su provincia y/o del país;

2.6.2. Las y los deportistas deberán entrenar con responsabilidad y mantenerse sicofísicamente bien y llevar una vida íntegra a nivel personal y profesional;

2.6.3. Deberán realizar actividades de formación que garanticen su futuro profesional aprovechando al máximo los medios a su alcance para su preparación universitaria, para lo cual periódicamente deberán presentar a la federación ecuatoriana por deporte una certificación de sus notas y aprobaciones que corresponda, en concordancia con lo que dispone el numeral 2.4, letra b.1) de este reglamento. Es obligación del deportista que en caso de que se retire de la institución educativa o haya reprobado por causas injustificadas, devolverá a la federación de su deporte el 100 % del estímulo por concepto de estudios; y, a la vez éste reprogramará los valores para otras actividades.

2.6.4. Las y los deportistas en el lugar de competencias o fuera de éstas deberán tener conductas respetuosas y cuidadosas entre ellos (as), con la sociedad en general, proteger las instalaciones deportivas, constituyéndose en un ejemplo a seguir

2.6.5. Las y los deportistas deberán competir de forma justa, honorable y transparente;

2.6.6. Las y los deportistas deberán respetar normas nacionales e internacionales antidopaje, quedando prohibido el consumo o la utilización de sustancias no permitidas por la Organización Mundial Antidopaje.

2.6.7. Las y los deportistas deberán representar al Ministerio del Deporte en el momento en que los necesite, así como colaborar y participar en la estrategia comunicacional, social y educativa que fomente el Ministerio del Deporte y el Gobierno Nacional.

2.6.8. Es obligación de los deportistas presentar a la federación de su deporte, previamente a recibir el incentivo deportivo, copia del comprobante de pago de aportación mensual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

2.6.9. Si el deportista no justifica oportunamente a la federación los gastos efectuados en sus desplazamientos, dará lugar a que la entidad deportiva adopte las acciones legales correspondientes.

2.6.10. Por ningún concepto las y los deportistas suscribirán documento en blanco que contenga o pudiere contener asunción de obligaciones o menoscabo de sus derechos.

2.6.11. El deportista tendrá derecho a permisos por calamidad doméstica, exámenes de estudio, lesiones y contingencias debidamente justificados.

Se ha seleccionado a los términos que competen netamente a los deportistas, dado que el financiamiento que emite el Ministerio de Deporte establece que ellos tienen una obligación deportiva con la institución a la que pertenecen y con el territorio ecuatoriano, por lo cual estos deben de tener una conducta deportiva adecuada, siguiendo las reglas de las competencias dentro y fuera del territorio.

Además se establece que los deportistas que son beneficiarios de la ayuda monetaria que ofrece el Ministerio de Deporte, no podrán negarse a participar en las competencias que se les indiquen, pues para dichas competencias se les financia la ayuda deportiva.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

En el apartado del marco metodológico se constituyen los procesos empleados para llevar a cabo la investigación, por lo cual se aborda un enfoque y diseño que sea apropiado para la naturaleza del estudio, además de los objetivos establecidos en el mismo, con la finalidad de dar carácter científico al uso de procedimientos, técnicas y métodos apropiados que ayuden en su desarrollo. Por lo que se plantea el siguiente orden metodológico:

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. De campo

Este tipo de investigación se aplica extrayendo información directamente de la realidad del objeto de estudio. Para recolectar estos datos se emplea las técnicas de recolección como entrevista o encuestas, esto con el objetivo de responder a los objetivos de la investigación. En el presente estudio se plantea recolectar información directamente de los deportistas que forman parte de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

3.2. Nivel de la investigación

3.2.1. Descriptivo

Según el autor Fideas Arias (2012) señala que:

“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación”.

De esta forma en el presente trabajo se describirá el fenómeno de estudio, en un tiempo determinado, por cuanto se analizarán los parámetros comunicacionales que permitan la difusión efectiva de las actividades que desarrolla la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, por lo que se describirán de lo general a lo particular a medida que la investigación se desarrolle, esto con la intención de brindarle al lector una mejor comprensión del estudio.

3.3.Diseño de la investigación

3.3.1. No experimental

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2006, pág. 205)

Este tipo de investigación solo observa para describir sus características y posteriormente analizarlas, sin necesidad de manipularlos. Es así como el trabajo de investigación es no experimental, puesto que no manipulan las variables del estudio y los resultados del mismo no se aplicaran.

3.4.Enfoque de la investigación

3.4.1. Investigación cuantitativa

Según Cerón (2006), tradicionalmente se ha definido a la metodología cuantitativa como un “paradigma”, es decir, como un modelo integral sobre cómo realizar investigación científica y como interpretar sus resultados. Este enfoque se da cuando el predominio de la exploración de datos se basa en la cuantificación y el cálculo. El estudio y la selección de este enfoque permitirán recopilar información, analizar e interpretar los datos obtenidos.

La investigación cuantitativa se aplica en el presente trabajo, por cuanto se realizara encuestas, para obtener de forma directa información medible de los deportistas que forman parte de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, dichos datos se someterán a su respectivo análisis. El resultado que se obtenga de este proceso servirá para sustentar el objetivo del estudio.

3.5.Técnicas de investigación

Las técnicas e instrumentos de recopilación de información permiten la extracción de los datos sujetos a análisis. Con el fin de proporcionar resultados transparentes que contribuyan al desarrollo del estudio y para centrarse en este tema de investigación, se ha aplicado la siguiente técnica de investigación:

3.5.1. Encuesta

Según Ferrado (2011) la encuesta es:

“Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

La aplicación de esta técnica permitirá recolectar datos directamente de la fuente, por tanto se aplicara encuestas a los deportistas que forman parte de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, mismos que manifestaran su opinión en la encuesta que aborda el tema de estudio, para posteriormente analizar la información recolectada y tabularla, los resultados ayudaran a sustentar el objetivo del estudio.

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Cuestionario de preguntas

Cerón (2006) señala que:

Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece (pág. 67).

Por medio de las encuestas se recopilaron datos directos sobre aspectos esenciales del tema y el punto de vista que tiene el objeto de estudio para cuantificar y valorar sus actitudes e intereses. En esta investigación se utilizan las encuestas para obtener información medible, con una base de 10 preguntas cerradas, a los deportistas que forman parte de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico.

3.7. Población y muestra

Según Ventura (2017), asegura que la población es el grupo más amplio de personas a quienes tiene la intención de generalizar los resultados de su estudio. A su vez indica que la muestra siempre será un subconjunto de su población. Su población exacta dependerá del alcance de su estudio.

Considerando que la población de los deportistas de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, es finita al estar conformada por 12 miembros, se recurrió a tomar esta población como muestra.

3.8. Análisis de los resultados

Ítem A: Género de los encuestados

Tabla 2

Distribución porcentual de género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	7	58%
Mujer	5	42%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

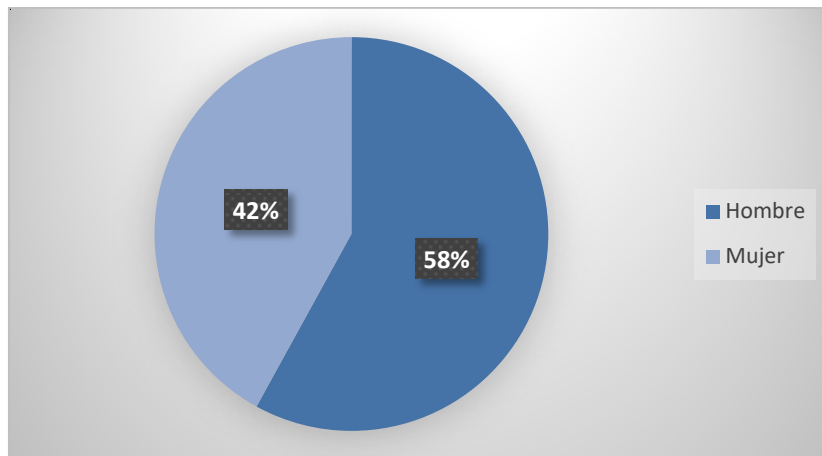


Figura 1 Distribución porcentual de género

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados se evidencia que el 58% son hombres, mientras que el 42% de los encuestados son mujeres.

Ítem B: Edad de los encuestados

Tabla 3

Distribución porcentual de edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	2	17%
26 a 35 años	8	66%
36 a 45 años	2	17%
46 años en adelante	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

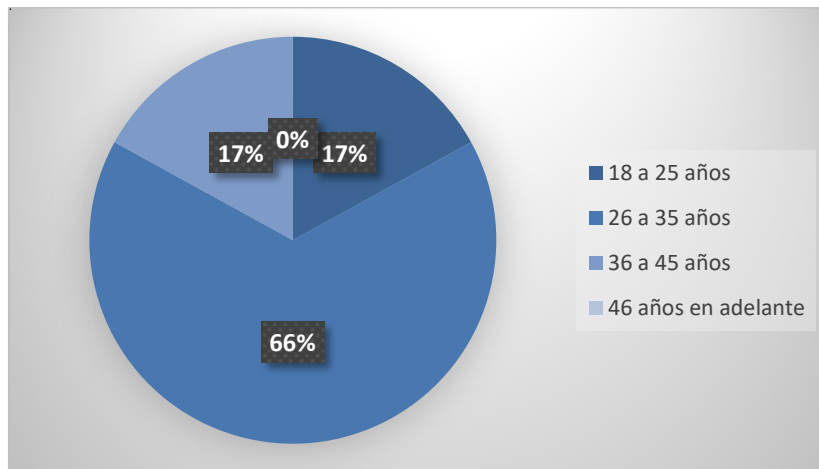


Figura 2 Distribución porcentual de edad

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

En la totalidad de los encuestados, el 75% tienen un rango de edad de 26 a 35 años, el 17% posee una categoría de edad de 18 a 25 años, y el 8% restante se encuentra en un rango de edad entre 36 a 45 años.

Pregunta 1: ¿Cómo percibe usted la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Tabla 4

¿Cómo percibe usted la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Intermedio	0	0%
Mala	5	42%
Pésima	7	58%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

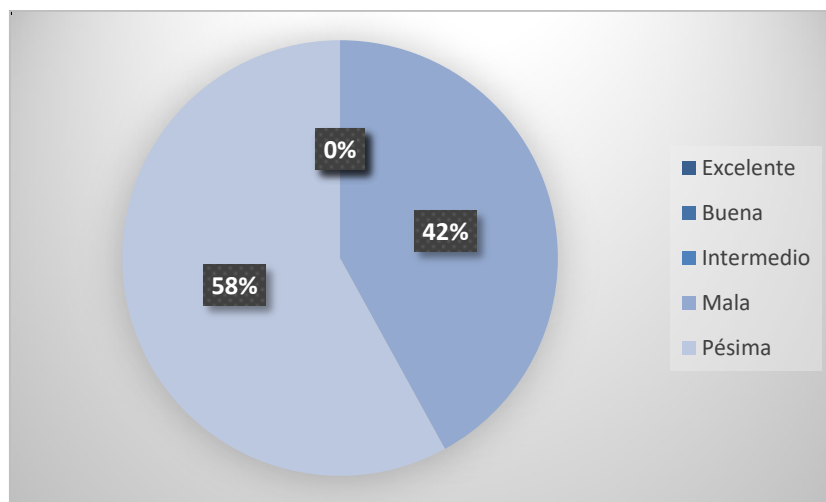


Figura 3 ¿Cómo percibe usted la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 58% considera que la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es pésima, por su parte el 42% de los encuestados manifiesta que la imagen es mala.

Pregunta 2: ¿Considera que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es reconocida a nivel nacional?

Tabla 5

¿Considera que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es reconocida a nivel nacional?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	12	100%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

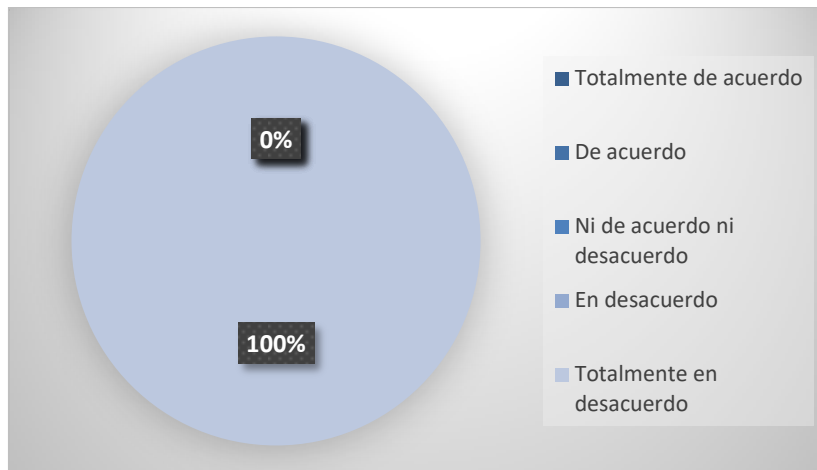


Figura 4 ¿Considera la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es reconocida a nivel nacional?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

El resultado de la tabulación a esta interrogante permitió evidenciar que, el 100% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es reconocida a nivel nacional.

Pregunta 3: ¿Cree usted que las actividades realizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se difunden de tal forma que llegue a todos los habitantes?

Tabla 6

¿Cree usted que las actividades realizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se difunden de tal forma que llegue a todos los habitantes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	8%
En desacuerdo	4	33%
Totalmente en desacuerdo	7	58%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

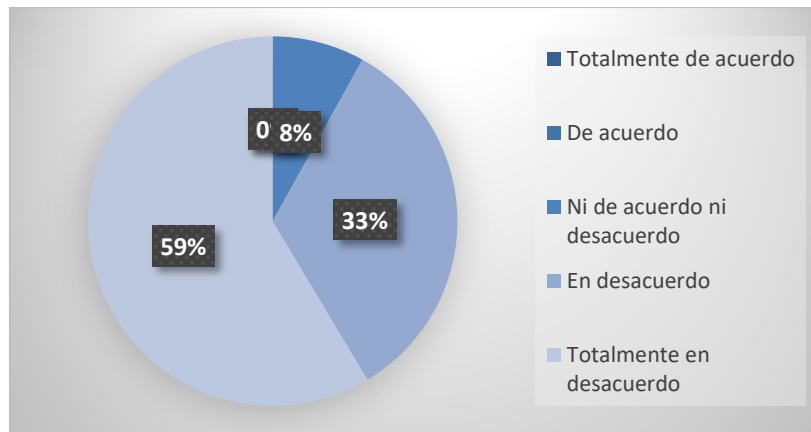


Figura 5 ¿Cree usted que las actividades realizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se difunden de tal forma que llegue a todos los habitantes?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 58% se encuentra totalmente en desacuerdo en que las actividades realizadas por la FETO se difundan de forma correcta, por su parte el 33% se manifiesta en desacuerdo con la manera en que se difunden las actividades planificadas, y el 8% restante no se siente ni de acuerdo ni desacuerdo con que las actividades que organiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico llegue a todos los habitantes.

Pregunta 4: ¿Cree usted conveniente comunicar de forma personalizada las actividades que se realizan en Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Tabla 7

¿Cree usted conveniente comunicar de forma personalizada las actividades que se realizan en Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	12	100%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

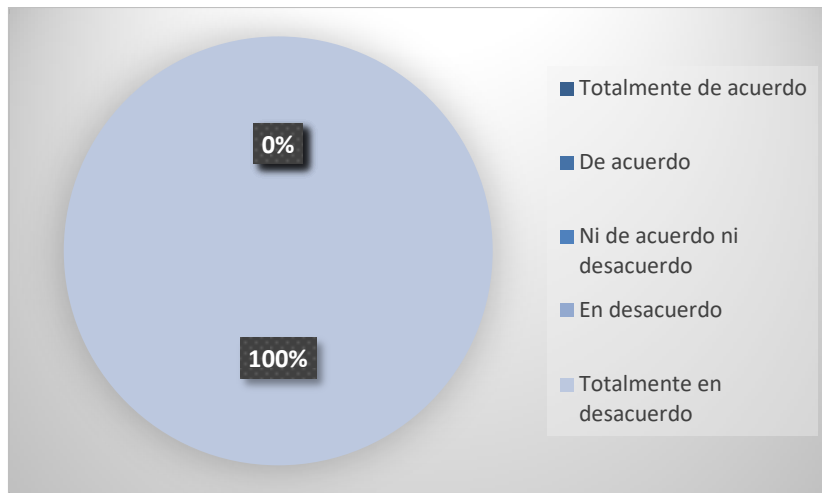


Figura 6 ¿Cree usted conveniente comunicar de forma personalizada las actividades que se realizan en Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

De la totalidad de los encuestados, el 100% manifestó estar totalmente en desacuerdo en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico deba comunicar de manera personalizada las actividades que se organizan.

Pregunta 5: ¿Qué nivel de comunicación considera usted más relevante para difundir las actividades organizadas en la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Tabla 8

¿Qué nivel de comunicación considera usted más relevante para difundir las actividades organizadas en la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación interna	3	25%
Comunicación externa	9	75%
Total	12	100%

Elaborado por Padilla & Zapata (2020)

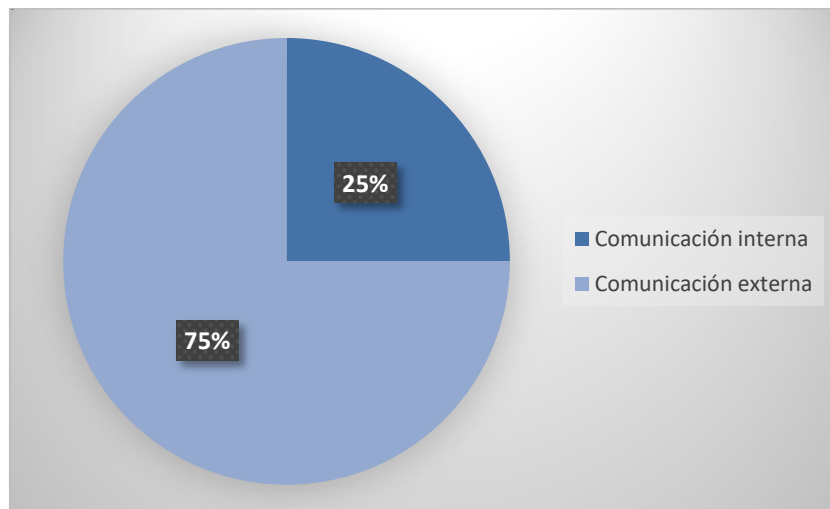


Figura 7 ¿Qué nivel de comunicación considera usted más relevante para difundir las actividades organizadas en la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 75% estima que la comunicación externa es el nivel por el cual se deben difundir las actividades organizadas por la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico, mientras que el 25% considera que la comunicación interna es el nivel en el que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico debería divulgar las actividades planeadas.

Pregunta 6: ¿Cree usted que al modificar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico atraería a más miembros?

Tabla 9

¿Cree usted que al modificar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico atraería a más miembros?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	92%
De acuerdo	1	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

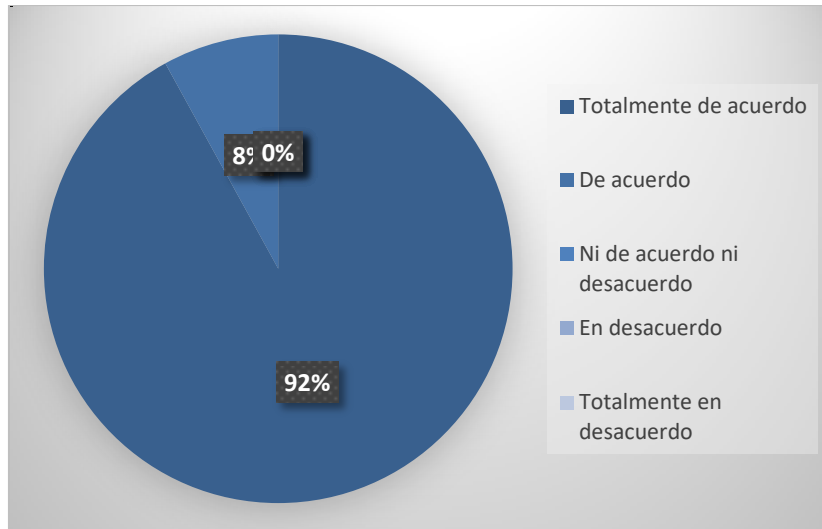


Figura 8 ¿Cree usted que al modificar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico atraería a más miembros?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados, el 92% se manifiesta totalmente de acuerdo que al modificar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico acarrearía que nuevos miembros se unieran, por su parte el 8% está de acuerdo en que al transformar la imagen de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico se unirían nuevos miembros.

Pregunta 7: ¿Cuál cree usted que es la mejor forma en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico sea reconocida?

Tabla 10

¿Cuál cree usted que es la mejor forma en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico sea reconocida?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Campañas publicitarias	3	25%
Cambio de imagen comunicacional	9	75%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

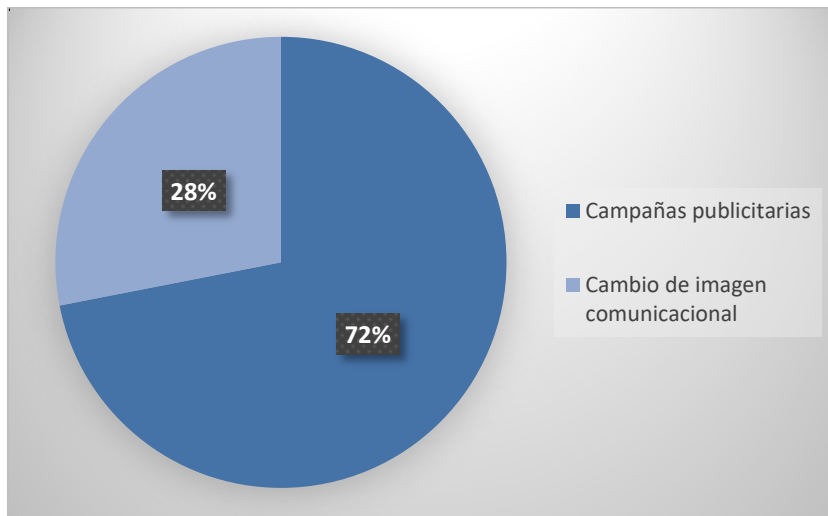


Figura 9 ¿Cuál cree usted que es la mejor forma en que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico sea reconocida?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

De la totalidad de los encuestados, el 75% de las personas encuestadas considera que la manera óptima de que los habitantes reconozcan a la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es a través de un cambio de imagen comunicacional, mientras que el 25% expresa que esto solo se dará mediante campañas publicitarias.

Pregunta 8: ¿Considera usted importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emplee medios de comunicación que los habitantes utilizan a diario?

Tabla 11

¿Considera usted importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emplee medios de comunicación que los habitantes utilizan a diario?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	67%
De acuerdo	4	33%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

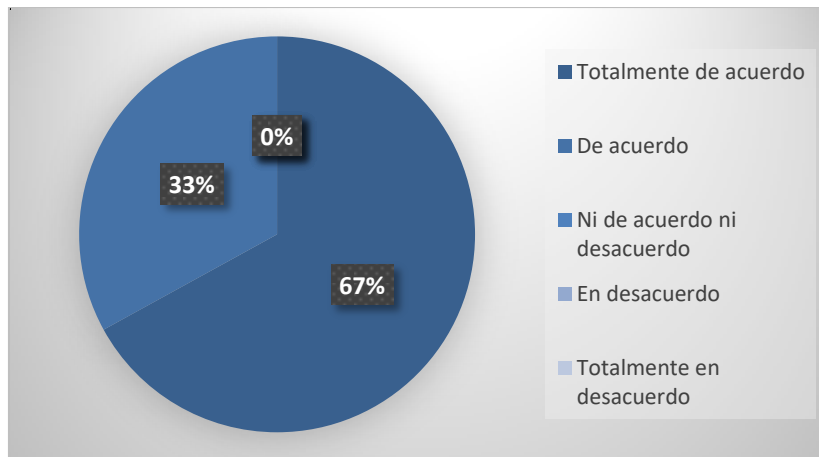


Figura 10 ¿Considera usted importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emplee medios de comunicación que los habitantes utilizan a diario?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados, el 67% manifestó estar totalmente de acuerdo en que es importante que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emplee un medio de comunicación que lo habitantes usen en su vida cotidiana, el 33% expreso estar de acuerdo en que es de suma relevancia el medio de comunicación por el cual la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico emita sus contenidos.

Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más apropiado para informar a las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Tabla 12

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más apropiado para informar a las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	0	0%
Redes sociales	10	83%
Medios tradicionales	2	17%
Numero privado	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

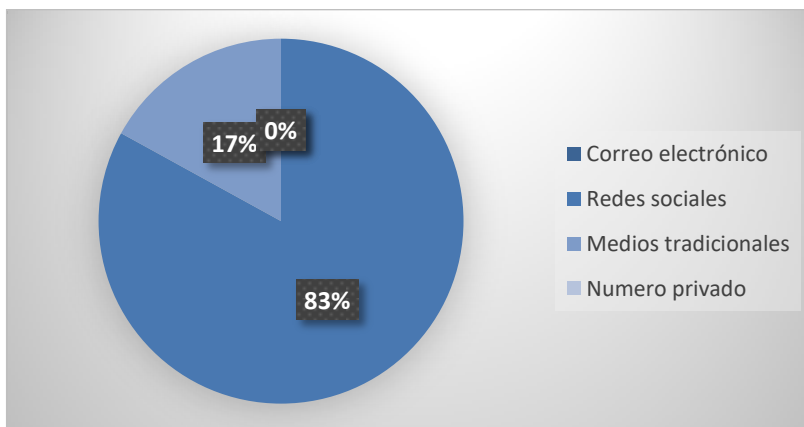


Figura 11 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más apropiado para informar a las actividades que realiza la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados el 83% manifestó que el medio idóneo por el cual la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico debe informar las actividades organizadas es por medio de las redes sociales, mientras que el 17% considera que el medio de comunicación por el cual deberían difundirse las actividades debe ser a través de medios tradicionales.

Pregunta 10: ¿Cuál considera usted que debería ser el medio por el cual se difundan las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Tabla 13

¿Cuál considera usted que debería ser el medio por el cual se difundan las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	5	42%
Instagram	4	33%
Twitter	3	25%
Página web	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

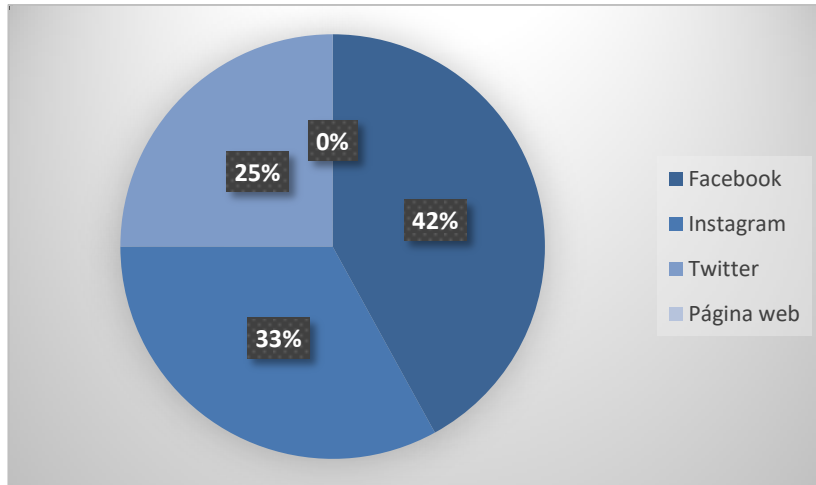


Figura 12 ¿Cuál considera usted que debería ser el medio por el cual se difundan las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico?

Elaborado por: Padilla & Zapata (2020)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 42% considera que el medio por el cual la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico debería difundir sus actividades es a través de la red social Facebook, el 33% de los encuestados manifiesta que el medio que debería emplear la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico es la plataforma de Instagram, mientras que el 25% restante estima que la actividades organizadas deberían ser difundidas por medio de Twitter.

3.9. Análisis y discusión de los resultados

El análisis de las tabulaciones realizadas a los 12 deportistas de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico evidencia que, esta institución no es reconocida a nivel nacional. Es probable que esta institución deportiva no sea reconocida dado que las actividades que realizan no llegan a todos los habitantes, para esto la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico debe emplear medio de comunicación que los ciudadanos visualicen en su diario vivir.

Por lo cual esta organización debe difundir sus actividades no a nivel de comunicación interna, sino externa, para que no sean solo los deportistas que sepan las actividades que se organizan en la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico sino que sean los ciudadanos quienes se enteren de los eventos en los que esta organización participa.

Por lo cual la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico debe informar sus actividades a través de las redes sociales, dado que estas son las plataformas que los habitantes utilizan con cotidianidad. De estas redes sociales se considera que Facebook e Instagram son las páginas que otorgarían mayor factibilidad a la difusión de las actividades de esta organización deportiva.

Es importante recalcar que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico posee en su poder una cuenta creada en Facebook, misma que fue creada en el 2017, sin embargo, desde su creación hasta la fecha solo se han realizado 5 publicaciones. Por lo que la actividad de esta cuenta es casi nula. Siendo indispensable que esta institución cambie su imagen comunicacional.

CONCLUSIONES

- Se logró identificar varias estrategias enfocadas a medios digitales y redes sociales que son indispensables poner en práctica para iniciar el desarrollo comunicacional de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico
- Por medio de la revisión literaria se evidenció que los medios de comunicación digitales ejercen un impacto importante en la elaboración de las noticias, determinando que estos son medios idóneos por los cuales se pueden difundir contenidos informativos de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico a la población.
- Se concluye que, los medios comunicacionales por los cuales se pueden difundir las actividades de la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico son las redes sociales, dado que estas son empleadas con más frecuencia por los habitantes en su diario vivir.
- Se evidencia que la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico posee en su poder una cuenta creada en Facebook, sin embargo desde su creación hasta la fecha solo se han realizado 5 publicaciones. Por lo que es indispensable que esta institución cambie su imagen comunicacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico que las plataformas digitales son el mejor medio de comunicación por el cual puede difundir a los ciudadanos las noticias que acontecen a la organización.
- Se recomienda a la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico crear cuentas en las redes sociales como Instagram y Twitter, con la finalidad de informar a una mayor cantidad de habitantes sobre las actividades que se realizan y participan.
- Se recomienda a la Federación Ecuatoriana de Tiro Olímpico tener más actividad en su cuenta de Facebook, dado que la falta de contenido publicado en la plataforma es lo que ha provocado que los habitantes no reconozcan a esta institución deportiva como marca, por lo que se espera que se suban más post sobre las actividades que organizan y eventos en los que participan.
- Se recomienda a la Federación ecuatoriana de Tiro Olímpico invertir dinero (pautar) en plataformas digitales, ya que estas tienen un amplio alcance en todo el país, y de esta forma llegar con facilidad a la mayor cantidad de personas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hütt Herrera, H. (2011). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Redalyc 91 (2)*, 121-128.
- Agencia MD Marketing Digital. (2015). *Marketing Digital MD*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales>
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España S.A.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Registro Oficial*. Órgano del Gobierno del Ecuador. Año II N° 255. Quito: Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.
- Caicedo, A., Melgar, E., & Torres, S. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *Dialnet*, 47-58.
- Carlos, S. J., & Miguel, M. (2018). *Uso del Periodismo digital en las redes sociales Twiter y Facebook por los estudiantes de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. . España: Grupo Planeta .
- Ceron, M. C. (2006). *Metodologías de Investigación Social* . Santiago de Chile : LOM.
- Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Del Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. León: Universidad de León.

- Dr. Cesar Alcides Calla Sotomayor Ph. D. . (2018). *Diccionario del deporte* . Cochabamba: Mimos Uni2.
- EcuRed . (Enero de 2019). *Juegos Olimpicos* . Obtenido de https://www.ecured.cu/Juegos_Ol%C3%ADmpicos
- EcuRed. (Enero de 2020). *COI Comité Olimpico Internacional*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/COI>
- EcuRed. (Septiembre de 2020). *Estrategia de Comunicación*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n
- El Blog CEUPE. (Septiembre de 2020). *Centro Europeo de Postgrado* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Federación Deportiva Militar Ecuatoriana . (Enero de 2020). *Tiro*. Obtenido de <https://fedeme.cffaa.mil.ec/tiro/>
- Federación deportiva nacional del Ecuador . (Enero de 2019). *FEDENADOR*. Obtenido de <http://www.fedenador.org.ec/quienes-somos/>
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2006). *Metología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Ferrado. (16 de 9 de 2011). *Estadística*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Gómez, H. A., & Colmenares, M. F. (2016). Uso de Twitter en el Periodismo Científico. Caso: El Nacional y El Universal en Venezuela. *Revista Científica Computense 23(1)* , 553-568.
- Inbuze . (21 de agosto de 2017). *Inbuze Lead Generation* . Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Interactive Adversating Bureau. (2008). *La Comunicación en los medios sociales*. Madrid: EDIPO.

- Lacamara, G. (2016). *Historia de los juegos olímpicos desde la educación física- Elaboración de una programación en Educación Primaria sobre un escenario de emprendimiento e innovación docente* . La Rioja, España: Universidad de la Rioja.
- Maridueña, F. (09 de Diciembre de 2015). Las Federaciones Ecuatorianas por deporte. *El universo*, pág. 3.
- Martinez, M. (2012). *Teoría del periodismo* . México DF : Red Tercer Milenio .
- MAS Digital. (13 de diciembre de 2016). *masdigital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>
- Ministerio del Deporte. (2013). *Reglamento de Ejecución del Proyecto Apoyo Deporte Alto Rendimiento*. Ministerio del Deporte. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/REGLAMENTO-DE-EJECUCION-DEL-PROYECTO-APOYO-DEPORTE-DE-ALTO-RENDIMIENTO.pdf>
- Montero, M. (s/f). *El gran libro del community manager*. Gestión 2000.
- Oxford LEXICO. (2020). *Definición de Internauta*. Oxford.
- Pacheco, R. (2017). *Análisis de Community Manager en el ámbito laboral de la comunicación social*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Pérez Curiel, C. (2011). *Las fuentes en el periodismo especializado: Análisis de las fuentes de información en las secciones de El País y El Mundo*. España: EAE.
- Quiroga, S. R. (Enero de 2020). *Educación olímpica: La Academia Olímpica Internacional* . Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd20/acadol.htm>
- RAE. (2020). *Definición de difusión*. RAE.
- Sánchez, V. (2016). *Estructura y normativa del deporte internacional. El movimiento olímpico y sus partes constituyentes*. Dykinson.
- Secretaría del Deporte. (14 de febrero de 2007). *Secretaría del Deporte*. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/valores-mision-vision/>

- Tamayo, A. V. (2018). *Análisis del impacto comunicacional generado desde las Redes Sociales en la reputación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol a partir del caso FIFA GATE*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Vásquez, R. M. (2016). *Análisis de los contenidos de los diarios El Mercurio y El Tiempo durante el periodo agosto 2015*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
- Vergara, J. (2017). *Análisis comunicacional de la formación académica de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Fútbol en la ciudad de Guayaquil 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Winand, M. (2015). Analysis of the role and challenges of sport federations in doping prevention in the UK. *University of Stirling ResearchGate*, 1-47.