



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**“Año de la Reconciliación”**

**TESIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN  
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TEMA:**

**Estrategia de comunicación para la promoción de la liga de fútbol de  
Primera División Nicaragüense durante el primer semestre de 2019.**

**AUTORES:**

**Br. Rosa Marlene González Campos**

**Br. Miguel Salvador Barquero Herrera**

**Tutor y asesor metodológico: Lic. José Ramiro Castillo**

**Managua, marzo 2020**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## INDICE

### Contenido

Dedicatoria.....	4
Resumen.....	5
I.    Introducción .....	6
II.   Antecedentes .....	8
III.  Justificación .....	10
IV.  Planteamiento del problema .....	11
V.    Objetivos .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos.....	12
VI.  Marco teórico.....	13
6.1. Comunicación .....	13
6.2. Comunicación interna y externa .....	14
6.2.1. Comunicación Externa.....	14
6.2.2. Comunicación Interna.....	15
6.3. Comunicación Organizacional .....	15
6.4. Perfil organizacional .....	16
6.5. Clima Organizacional .....	16
6.6. Plan de comunicación.....	17
6.7. Estrategia .....	17
6.8. Diagnóstico de Comunicación.....	19
6.9. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación .....	20
6.10. Fútbol y su Historia.....	21
VII.  Diseño metodológico.....	24
7.1. Tipo de estudio descriptivo .....	24
7.2. Según el enfoque .....	24
7.3. Unidad de Análisis.....	24
7.4. Técnicas de Recolección de Datos.....	24
7.5. Triangulación.....	24
MOVI.....	26
VIII.  ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	28
CAPITULO i: Condiciones que presenta la liga de primera división de fútbol nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma .....	28

<b>Capítulo ii Debilidades y fortalezas existentes en el área comunicativa de la liga de primera división de fútbol nicaragüense .....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo iii: Propuesta de comunicación para promocionar la liga de primera división de Fútbol.....</b>	<b>33</b>
<b>IX. Conclusiones .....</b>	<b>35</b>
<b>Estrategia de comunicación para promocionar la liga de fútbol de primera división nicaragüense.....</b>	<b>36</b>
<b>X. Recomendaciones .....</b>	<b>46</b>
<b>XI. Lista de referencia Bibliográfica .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## Dedicatoria

Este trabajo monográfico es dedicado primeramente a Dios, creador y consumidor de la vida por permitirnos culminar con misericordia y amor esta etapa académica como lo fue nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres Lourdes Campos, Roberto González (en memoria), Mercedes Herrera y Armando Barquero, que han creído desde el primer momento en nuestros anhelos por ser profesionales y proveernos los recursos con la entrega y protección que solo ellos saben dar, así como a nuestros hermanos que han sido parte de este proceso.

El acompañamiento, las correcciones y consejos de cada uno de nuestros docentes a lo largo de nuestra vida académica y a esta alma mater por ser nuestra segunda casa y de la cual hoy egresamos con el orgullo de decir que estudiamos en la mejor universidad de Nicaragua, UNAN-Managua.

A esos amigos que en el camino se unieron a nuestro andar alentándonos en altos y bajos, cuando las fuerzas desfallecían en especial a Ludwianka González y padre Gonzalo Rodríguez por el apoyo incondicional.

Y a todos los que de alguna manera han aportado en nuestra formación profesional para que hoy esta meta sea culminada.

## Resumen

En el mundo, el futbol es uno de los deportes más practicados y populares a nivel mundial. En si este deporte es uno de los que generan mayor estabilidad económica en muchos países, ya que producto de las ventas de entradas o derechos de trasmisión hacen sostenible las ligas nacionales.

En Nicaragua el futbol no es el deporte que predomina, por un tema cultural el deporte rey es el béisbol y el posicionamiento que tiene dicho deporte es muy estable por el apoyo que le brindan los gobiernos municipales y la empresa privada, pero en los últimos años el futbol ha venido tomando fuerza, aunque aún no logra establecerse por el aspecto económico.

El futsal es una versión del futbol más rápida y práctica. A nivel internacional está en una etapa de proyección impresionante, en Nicaragua este deporte tiene poco de profesionalizarse y el nivel mediático comunicacional es muy débil producto del poco reconocimiento de la liga en el país.

En este trabajo se pretende crear una propuesta de comunicación para el posicionamiento y divulgación de la Liga de Primera División de Futsal Nicaragüense, identificando las debilidades, fortaleza y la necesidades que presenta el aspecto comunicacional de esta categoría en todo el país.

## I. Introducción

Los deportes de equipo tienen que ser definidos a partir de sus características esenciales que recojan las complejas relaciones de interacción entre los jugadores de un mismo equipo y los del equipo contrario.

En Nicaragua por un tema cultural el deporte rey es el beisbol, pero desde hace unos 10 años el futbol se ha venido colando y tomando auge en todos lados, de tal manera que hoy en día el futbol ya ha tenido logros significativos, resultados a nivel internacional por su continuo seguimiento y práctica en todo el país. La importancia que ha alcanzado el fútbol, permite que el periodismo y los medios de comunicación, jueguen un rol fundamental en el tratamiento informativo y en la proyección de la actividad. En ese sentido, los periodistas al momento de informar necesitan obtener un grado de confiabilidad entre sus públicos para generar fidelidad.

El futsal es una de las muchas versiones del futbol que existen, siendo uno de los más vistos, pues además del espectáculo que ofrece en sí, también es un impulso o trampolín de jugadores que después de practicar y ser destacado en este deporte saltan al futbol campo, vemos grandes jugadores de la historia que empezaron su carrera practicando futsal tales como Ronaldinho, Neymar entre otros. Los deportes colectivos en general y en el futsal en particular, se dan fundamentalmente habilidades complejas y de regulación externa o abierta, con un alto componente perceptivo-cognoscitivo y con posibilidades de retro alimentación.

Según Bruno, (1999):

El fútbol sala es un deporte colectivo o socio motriz de cooperación/oposición desarrollado en un espacio estandarizado (40 × 20 m), sin incertidumbre, de utilización común para los diez jugadores (cinco de cada equipo), los cuales intervienen simultáneamente sobre un móvil (balón) con el objetivo de introducirlo en la portería contraria y evitar que lo introduzcan en la propia, utilizando para ello diferentes medios (técnico-tácticos individuales y colectivos) permitidos por el reglamento (p 23).

De tal manera este deporte en el último año ha tenido un crecimiento, donde en casi todo el mundo se conoce y se practica futsal, hay lugares donde se ha tomado muy en serio esta disciplina y cuentan con el apoyo incondicional de las federaciones y de la empresa privada para su práctica y desarrollo.

El flujo de comunicación en la elaboración de una estrategia fortalece los procesos de comunicación que se realizan en el interior de una organización según la estructura formal y éstos pueden ser descendentes, ascendentes u horizontales. Para que este deporte logre implantarse fuerte en el país, es importante tener estrategias la cuales conformen su desarrollo, de tal manera Arévalo y Valdés (2012) citan a (Celis, 2006) la cual dice que las estrategias comunicacionales pueden ser definidas como un “conjunto de decisiones y criterios por los cuales un periodista u organización adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando sus amenazas hacia el logro de sus objetivos y metas” (p.4). Esto nos dice que la estrategia en su haber figura el análisis de la acción y de las capacidades propias de un de un equipo para la búsqueda de alternativas para vencer sus defensas logrando descifrar las debilidades del contrincante y la puesta en marcha de la opción decidida como más conveniente, con rapidez y precisión.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) son parte importante en la elaboración de este trabajo, ya que son un conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica. La tecnología hoy en día es uno de los medios más efectivos para la promoción y posición de cualquier cosa ante la sociedad.

Así nos dice Cabero (1998):

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (p.198).

En si lo que se pretende en este trabajo es la elaboración de una estrategia comunicacional donde se diagnostiquen los factores que intervienen en el proceso de comunicación, examinar las condiciones que presenta la liga de primera división de futsal e identificar las debilidades y fortalezas de la misma en el aspecto comunicacional.

## II. Antecedentes

En el año 2016 la Federación Nicaragüense de Fútbol (FENIFUT), con el objetivo de impulsar el fútbol en otras categorías, lanza el primer campeonato de primera división de fútbol masculino. Pese a que para ese entonces todo era un proyecto piloto, los jóvenes empezaron a tomarle interés y la liga logró tomar fuerza, para el primer torneo apertura el campeón fue el equipo originario de la Colonia 14 de Septiembre “Cheyenes Fútbol Club”, para el torneo clausura de esa misma temporada UNAN-Managua Fútbol Club logró conquistar el título, asegurando su cupo en la finalísima por ser campeón absoluto nacional, logro que se adjudicó Cheyenes FC.

Durante el Campeonato 2017-2018, Guacer Fútbol Club, conjunto de la Colonia Máximo Jerez, consiguió el título de Campeón Nacional tras coronarse en ambos torneos. Debido a la crisis sociopolítica de Nicaragua el Campeonato 2018-2019 se vio interrumpido por lo que también cinco de los equipos tuvieron que retirarse del campeonato meramente por condiciones económicas, con todo y esto Cheyenes FC volvió a ser campeón y por ende espero al ganador entre Club Deportivo el 26 y Guacer FC para el cual fue ganador Guacer FC, jugándose la finalísima quedando campeón Guacer FC en la temporada 2018-2019 alcanzando su segundo campeonato nacional.

La popularidad del fútbol en general lo hace por mucho la disciplina más practicada y más comercializada, puesto que los niveles de audiencia logran consigo una gran cantidad de dinero para el máximo órgano la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), en cuanto a derechos de transmisión pese a que el fútbol en Nicaragua aún está “en pañales” como se dice popularmente pero dado a que en este caso FENIFUT aún no toma de lleno la promoción y posicionamiento de la liga de primera división, mucha información ha quedado estancada y sin relevancia alguna.

La tesis realizada por Maldonado (2015) afirma que. “...el desinterés de los jóvenes por el fútbol nacional es la razón principal de la poca fidelización” (p. 75). Este trabajo está enfocado en la creación de una estrategia comunicacional para el equipo de la Universidad de San Carlos para el mejoramiento de este aspecto, basándose en diversos aspectos que influyen en la comunicación.

Felipe Fonnegra en su *Estrategia de comunicación deportiva como nueva alternativa para el éxito futbolístico* asevera que “La necesidad de encontrar nuevos canales de comunicación alternos ha convertido al deporte en un nuevo camino, es el nuevo intento de perdurar en el top of mind de los consumidores y de permanecer en constante comunicación entre la empresa y sus clientes” (p.p. 41-42). Es necesario adaptarse a la nueva realidad tecnológica y los medios de comunicación alternos para la promoción, divulgación y mercadeo de las ligas lo que abre una puerta para poder vender el futsal y comenzar a dar una base económica.

La importancia de la comunicación en el área deportiva se ha convertido prácticamente imprescindible a como lo señala el *Plan de comunicación de una entidad deportiva* realizado por Sierra (2016):

Esto significa que el deporte necesita a la comunicación y que la comunicación necesita al deporte. Su emisión puede llegar a tener cuotas de audiencia que generen millones de euros y, por si fuera poco, suelen tener un bajo coste de producción del mismo. Las empresas del mundo del periodismo se gastan muchos millones en comprar los derechos de emisión del fútbol y acaban consiguiendo beneficios debido al alto seguimiento del deporte rey en televisión, radio o internet. Esto hace que las nuevas condiciones de la comunicación se unan más aún al deporte en la televisión con varias decisiones: más canales, rapidez en la emisión y percepción de los mensajes publicitarios, segmentación de los públicos, competitividad entre las distintas cadenas, etc. (p. 7).

Acercándose al contexto de la liga nacional nicaragüense de futsal son muy pocos, el estudio más reciente es una “*Estrategia de comunicación para la promoción de la disciplina de fútbol femenino en la UNAN-Managua durante el primer semestre del año 2018*”, realizada por Carlos Martínez y Rebeca González, en la cual se concluye que al ser de las pocas tesis sobre el futbol nacional deja herramientas importantes para un campo muy poco trabajado, del cual retomamos algunas técnicas de recolección de datos.

### III. Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo la elaboración de una estrategia de comunicación para la promoción de la liga de fútbol de primera división nicaragüense, siendo uno de los deportes con mejor desarrollo y más practicado en el país.

De tal manera que este trabajo es de carácter descriptivo y no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, se observan y describen los diferentes comportamientos de los diferentes autores sin influir sobre ellos de ninguna manera. Esta investigación será del interés de mucho en el entorno deportivo en especial FENIFUT, ya que por medio de ella podrán ver la deficiencia comunicacional que padece y así mejorar esa área.

El fútbol en Nicaragua ha tenido un crecimiento sorprendente, siendo uno de los deportes que más sean desarrollados en el país, logrando resultados positivos y logros internacionales, por tal razón es importante que esta disciplina sea tomada con más seriedad por parte de las entidades que lo rigen y la empresa privada para poder llegar y posicionarse como uno de los mejores de la región.

Sin obviar el impacto social que tiene esta disciplina que cada día toma mucho más auge en los jóvenes, una puerta de escape de los males que agobian a nuestra sociedad o bien formando jugadores que podrían salir fuera como profesionales del fútbol.

#### IV. Planteamiento del problema

La comunicación en el área deportiva cada vez es más importante puesto que hasta las nuevas tecnologías son los principales escenarios de difusión. Aunque Nicaragua es un país en subdesarrollo es casi imposible encontrar a alguien que no tenga redes sociales y el público amante al deporte no se queda atrás.

Hasta la fecha FENIFUT, ente regulador del balompié local ha desarrollado tres campeonatos nacionales de primera división de fútbol masculino, aunque el proyecto es ambicioso y joven cuenta con representación de casi todo el territorio con veinte equipos inscritos de los cuales solo quince están activos por aspectos económicos, sin obviar que esta disciplina poco a poco ha tomado mucha popularidad.

Dada la situación, esta propuesta de comunicación surge a partir de la necesidad de promocionar la liga de fútbol de primera división nicaragüense, la cual desde su fundación ha tenido poca cobertura y divulgación por lo que consideramos de vital importancia realizar su imagen aprovechando las nuevas tecnologías de la comunicación, esto durante el primer semestre de 2019.

Se creó la necesidad de trabajar una estrategia comunicacional que promueva la liga de fútbol de primera división nicaragüense, ya que este deporte se ha expandido gracias a lo práctico y fácil que resulta jugar fútbol en los barrios y comunidades del país, por lo que es necesario preguntarse:

¿Cuáles son las condiciones que presenta la liga de primera división de fútbol nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma?

¿Qué debilidades y fortalezas existen en el área comunicativa de la liga de primera división de fútbol nicaragüense?

¿Cuál es la necesidad de una propuesta de comunicación para promocionar la liga de primera división de fútbol de primera división?

## **V. Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar una estrategia de comunicación para promocionar la liga de fútbol de primera división nicaragüense durante el primer semestre del 2019.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir las condiciones que presenta la liga de primera división de fútbol nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma.
2. Identificar las principales debilidades y fortalezas existentes en el área comunicativa de la liga de primera división de fútbol nicaragüense.
3. Crear una propuesta de comunicación para promocionar la liga de primera división de fútbol de primera división.

## VI. Marco teórico

### 6.1. Comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje, la importancia de la comunicación se ve reflejada en los seres vivos, ya que a través de ella los seres vivos comparten información entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida. Santos (2012) “Hoy sabemos que la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que, las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación” (p.11-12).

Hay cuatro elementos esenciales en lo cual sin ellos no se puede llevar a cabo la comunicación que son:

- Emisor
- Mensaje
- Canal
- Receptor

El emisor puede ser una persona, el cual posee una idea o pensamiento que desea transmitir a un grupo de personas, el emisor es usado en todas las áreas y siempre se refiere al objeto que transmite algo a un posible receptor.

El mensaje es un recado que una persona envía a otra. Se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje podríamos decir que es el contenido de la comunicación.

El canal nos referimos al medio por el que se transmiten los signos o señales que llevan la información o mensaje que está enviando un emisor a un receptor utilizando un código específico el cual facilita el entendimiento de la información entre los individuos que la están ejerciendo.

El receptor es aquella persona a quien va dirigida el mensaje o la comunicación. Este realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor, es decir en otras palabras es un sujeto con capacidades de recibir un mensaje.

También tenemos que considerar los diferentes tipos de comunicación: La no verbal que es sencillamente el lenguaje corporal, gestos, el cómo vestimos o actuamos, incluso nuestro aroma, y la comunicación verbal que es aquella donde el mensaje es verbalizado, pues se utilizan las palabras ya sea de manera oral o escrita. En si muchas veces estos dos tipos de comunicación se utilizan simultáneamente a la hora de transmitir un mensaje y se podríamos decir que se hace una comunicación mixta en ese caso.

## **6.2. Comunicación interna y externa**

La comunicación tiene un fuerte componente de control en los diferentes comportamientos de organizaciones, grupos y personas. La comunicación externa como bien indica su nombre, es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje al público fuera de una empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, entre otros). El principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre una empresa o institución su labor, a la vez que actúa e influye sobre la imagen que se da de ésta.

### **6.2.1. Comunicación Externa**

Tenemos que tener en cuenta que este tipo de comunicación es fundamental para el desarrollo y aplicación de cualquier elemento comunicativo, esto se refiere o va dirigido al consumidor porque este almacena en su memoria los mensajes que ha recibido. De ahí la importancia de cuidar y potenciar la comunicación externa que traspasa las fronteras de la empresa, esto quiere decir que la comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones. Molina (2014) dice que: “La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación” (p.15).

En este caso la comunicación va dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización, consiste en relacionarse con numerosos receptores mediante la utilización de los medios masivos, esto limita de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En si el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

### **6.2.2. Comunicación Interna**

Si hablamos de comunicación interna podríamos decir que es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Este tipo de comunicación (interna) incluye las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Vargas (2017) nos dice que:” La comunicación interna incluyen en las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación” (p.300). En sí, se refiere que este tipo de comunicación va dirigida al personal o cliente interno, es decir, al trabajador, naciendo como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Estos tipos de comunicación son fundamentales y necesarias para los buenos funcionamientos de organizaciones, la comunicación interna y externa juega un papel importante en la vida de las organizaciones, de ellas dependerá su desarrollo, su toma de decisiones, la productividad, podríamos decir que determina el éxito o fracaso de las mismas.

### **6.3. Comunicación Organizacional**

En la actualidad, es innegable la importancia que la comunicación tiene en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. En las organizaciones, la comunicación se ha convertido en motivo de numerosos análisis no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes sino también en la influencia que la construcción de los mensajes de una organización que va a tener en los diferentes públicos que conforman su entorno.

La comunicación organizacional indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable.

Trelles (2001) sostiene que “La comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático” (p. 5). Este concepto aclara que la construcción y difusión de un mensaje a nivel organizacional contempla a la institución de adentro hacia afuera, ambos con la misma importancia. En este caso se refiere a un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación conscientemente utilizada está armonizada, efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

#### **6.4. Perfil organizacional**

Se tiene que tener en cuenta el ambiente operativo en el perfil organizacional, por sus relaciones claves en donde la organización sale favorecida, sus desafíos estratégicos van orientados hacia la mejoría y desempeño de la organización. El perfil organizacional provee un contexto para entender a la organización y para guiar y priorizar la información que presenta como respuesta al cuestionario.

El perfil organizacional a lo que nos lleva es a proporcionar críticas sobre los factores internos y externos de una organización, los cuales son claves en el ambiente operativo. Estos factores como la misión, visión, valores, ambiente competitivo, y los desafíos estratégicos, impactan la manera en que la organización ayuda a su organización a entender mejor el contexto en el que opera; los requisitos clave para el éxito de negocios actuales y futuros y la sustentabilidad de la organización; y las necesidades, oportunidades y restricciones, colocadas sobre un sistema de gestión del desempeño de la organización.

#### **6.5. Clima Organizacional**

El clima organizacional implica tratar un grupo de componentes y determinantes que, en su conjunto, ofrecen una visión global de la organización. Como noción multidimensional comprende el medio interno de la organización. Los factores y estructuras del sistema organizacional producen un clima determinado en dependencia de la percepción de estos por parte de sus miembros.

Peterson y Fischer (2004) definen Clima Organizacional “Es la forma en que las personas perciben y llegan a describir su entorno de trabajo, la organización, prácticas, procedimientos, y comportamientos que son recompensados, apoyados a menudo en relación con las prioridades del objetivo implícito de la organización” (p.9). Esto quiere decir que induce a los individuos a tomar determinados comportamientos.

Estos inciden en la actividad de la organización y por tanto, en su sentido de pertenencia, la calidad de los servicios que prestan, así como en su efectividad, eficiencia, eficacia, impacto social y en el desempeño general de la organización. Una organización con una baja calidad de vida o un clima organizacional deficiente puede dañar la salud mental y física de su colectivo laboral.

### **6.6. Plan de comunicación**

El plan de comunicación es un documento de ayuda, organiza los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo, es un documento en donde se recoge los recursos, estrategias, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas que se propone realizar una organización, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de los diferentes procesos que este conlleva.

De esta manera un plan de comunicación ofrece cuándo y cómo se van a poner en marcha las acciones ya planteada con el fin de alcanzar los objetivos. A como nos dice: Morelo (2005):

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro (p.4).

En este caso se refiere que no se trata de redactar un documento cerrado, sino que debemos entenderlo como una herramienta en continua revisión flexible que tendremos que poner en práctica en un momento dado. En si esto se trata de reflexionar bien dónde estamos, qué queremos conseguir y esto va mediante las acciones que se realizarán.

### **6.7. Estrategia**

La estrategia de comunicación se tiene que complementar con el plan de comunicación, el cual se buscara como implementar durante un cierto periodo y reunirá información sobre los desarrollos de comunicación, que se proponen.

Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, comprende una serie de tácticas que son medidas para conseguir uno o varios objetivos, a como se refiere Pérez (2006) cita a (Kaufman, Fustier y Drevet) quienes definen la estrategia como “un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y de la naturaleza” (S.p).

Una estrategia puede tener diferentes tipos de enfoques, lo que hace que una estrategia tenga efectividad es el buen conocimiento y estudio del área. Hay tipos de estrategia que nos sirven para conocer las diferentes dimensiones a la cual nos podemos enfrentar:

- La estrategia Militar
- La estrategia Empresarial
- La estrategia de enseñanza y aprendizaje
- La estrategia de Comunicación

La estrategia militar no es más que el arte o la forma de dirigir operaciones militares para el cumplimiento de un objetivo. En este sentido, la estrategia militar hace referencia a los planes de acción diseñados, Marín y Montiel (1993) plantean que “Es un plan para el despliegue y uso del equipo y fuerzas militares en cierto terreno para alcanzar determinados objetivos” (p.p. 233-234). En este aspecto la estrategia se asemeja a lo administrativo y al orden que se tiene que seguir para lograr cumplir la aplicación de una estrategia con efectividad.

La estrategia empresarial nos habla de una serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios esto va con una orientación de desarrollo de corto o largo plazo. Siguiendo con Marín y Montiel (1993) mencionan seis dimensiones críticas de la estrategia:

1. La estrategia como pauta coherente, unificadora e integradora de las decisiones
2. La estrategia como medio para establecer objetivos a largo plazo, programados de acción y prioridades en la distribución de recursos.
3. La estrategia como definición del ámbito en el que se compete.
4. La estrategia como respuesta a las oportunidades y amenazas externas, a las fortalezas y debilidades internas.
5. La estrategia como sistema lógico para diferenciar las tareas gerenciales en los distintos niveles jerárquicos.
6. La estrategia es la expresión de los beneficios, económicos y no económicos, que la empresa pretende dar a los grupos de interés (Propietarios, clientes, empleados, etc.) (p.p. 38-39).

La estrategia de enseñanza y aprendizaje se refiere al área educativa dando a conocer un conjunto de técnicas que ayudan a mejorar el proceso educativo. Manereo. (1989) define esta estrategia como: “Un proceso de trasvase de información de un sistema de repetición, caracterizado por un número de bits, una estructura informativa y un código dominante

(icono, gráfico, verbal y motoricogestual) específicos, a otros sistemas de representación, mediante la manipulación cognitiva de dicha información”. (p. 5).

De tal manera a lo que se refiere es sobre la importancia del adquirimiento de conocimiento por medio de personas capacitada ayudándonos a comprender y tener una idea a lo que nos podemos enfrentar.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada, Maldonado (2015) menciona que “tienen una función esencial dentro del proceso de mercado debiendo de informar al segmento objetivo sobre las características del producto, mostrar sus principales funciones y persuadir al segmento objetivo sobre sus elementos diferenciadores que lo induzcan a su consumo” (p.16). De tal manera que la importancia de conocer el área en donde se quiere dirigir la estrategia, tiene diversos aspectos el cual debemos manejar para la eficacia de ella, la perspectiva de saber cuál sería los diversos factores al cual se tienen que enfrentar a la hora de estar en la aplicación, esto hacen que se esté seguro y listo en cualquier momento.

#### **6.8. Diagnóstico de Comunicación**

El diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica. El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción.

Cuando hacemos estrategias de comunicación, el diagnóstico es fundamental porque permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos. Díaz y Yasmín (2001) nos define como,

Un diagnóstico de comunicación organizacional es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización (p.16).

Esta definición encierra la misión de un diagnóstico, la cual consiste no sólo en evaluar la situación actual del área de comunicaciones al interior de una organización, sino en plantear las recomendaciones pertinentes que conlleven a la implementación de nuevos cambios que, en últimas, redundará en prácticas comunicacionales mejor dispuestas

según los contenidos y públicos al cual apliquen. En si debemos estar dispuestos a indagar, conocer y analizar la situación actual de nuestra organización. Una indagación no sólo del funcionamiento y los canales de comunicación sino también de la dimensión cultural de la compañía.

## **6.9. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones, son conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos texto, imagen, sonido entre otros.

Hay características que son sumamente importantes para conocer mejor las TIC. De tal manera que el investigador Cabero (1998) nos presenta la recopilación de muchas características que encontró de otros autores:

**Inmaterialidad.** En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.

**Interactividad.** La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

**Interconexión.** La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, etc...

**Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.

**Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.** El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.

Digitalización. Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización (p.p. 2 - 3).

Con todo esto es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los diferentes procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet.

Penetran en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...). El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Todos estos puntos son fundamentales para entender la importancia de las funciones de las TIC, ayudando a que estas funciones contribuyan y se comprendan con mayor eficacia el proceso productivo de ellas. En sí, hoy en día se ve presente en todo el deporte y se podría decir que son imprescindibles para la proyección y posicionamiento producto del desarrollo tecnológico en el que constantemente vivimos.

#### **6.10. Futsal y su Historia**

Al hablar de este deporte hay muchas personas que desconocen la terminología y el surgimiento en sí, es por eso que la importancia de aclarar este punto. Este deporte es uno de los que ha crecido más rápido en el mundo, muchos lo utilizan como una herramienta de desarrollo o como trampolín para jóvenes futbolistas, Según el sitio web Taringa de donde extrajimos el texto sobre el futsal y su historia escrito por Beto Godoy (2012):

El futsal es un deporte de pelota practicado entre dos equipos, cada equipo debe estar compuesto por 5 jugadores en los que debe haber un portero en cada equipo, el juego consiste en introducir el balón en un arco protegido por el portero del equipo contrario quien tratara de evitar que el balón entre en la portería. Surgió inspirado en otros deportes como el fútbol campo que es la base del juego, balonmano, waterpolo y el baloncesto. Tomando de estos no solo parte de las reglas, sino también algunas tácticas de juego.

Se tiene entendido que el periodista José Antônio Inglês, fue uno de los principales contribuyentes al crecimiento de este deporte, él fue quien acuñó el término "futsal", que proviene de la palabra "fútbol", en español, y de la palabra en francés

"salon", que significa "interior" ya que anteriormente se conocía como fútbol sala o fútbol de salón.

Aunque inicialmente regido por la Federación Internacional de Fútbol de Salón FIFUSA, hoy este deporte está dirigido por dos entes mundiales: la Asociación Mundial de Futsal AMF sucesora directa de la FIFUSA y la FIFA.

La creación de este deporte se remonta a 1930 en Uruguay. La selección de Uruguay había ganado el Campeonato del Mundo y la medalla de oro en los Juegos Olímpicos, viviéndose por ello en el país una auténtica finalización por el fútbol.

Debido a la falta de campos libres, en las calles de Montevideo los niños comenzaron a jugar al fútbol en campos de baloncesto. El Futsal nació el 8 de septiembre de 1930 en Montevideo de la mano del profesor Juan Carlos Ceriani. Él, utilizando los salones de gimnasio de Young Men's Christian Association (YMCA) o conocida en algunos países latinoamericanos como Asociación Cristiana de Jóvenes, dibujó con tiza las porterías en la pared, para luego comenzar a utilizar las porterías del waterpolo. El hecho de que los alumnos utilizaran las canchas de baloncesto para jugar al fútbol disgustó a los instructores de la materia. Algunas de las que se adoptaron fueron: cinco jugadores en el campo (baloncesto), duración del partido de 40 minutos (baloncesto), un balón que rebotara poco, porterías pequeñas (balonmano), medidas del campo (balonmano) y reglamentación relacionada con los porteros (waterpolo).

Inicialmente se le llamó "fútbol de salón" y causó sensación en Uruguay, pasando posteriormente al resto de Sudamérica para extenderse poco a poco por todo el mundo.

En 1965, se creó la Confederación Sudamericana de Fútbol de Salón, primera organización internacional de este deporte. Ese año también se disputó el primer campeonato sudamericano de selecciones.

La Federación Internacional de Fútbol de Salón, fue fundada en 1971 en São Paulo Brasil. Esta organización realizó en 1982 el primer mundial del deporte y posteriormente otros seis más. La FIFUSA se mantuvo como organización independiente hasta su disolución en el año 2002.

Hacia fines de 1985, y ante el crecimiento exponencial del fútbol sala también económicamente, Joseph Blatter en esa época Secretario General de la FIFA, tomó la decisión junto al entonces Presidente de la FIFA Joao Havelange, de intentar incorporar el fútbol sala a la organización de la FIFA. Desde entonces co-existen dos entes rectores de este deporte: la FIFA y la FIFUSA (reemplazada luego por la AMF).

En el 2000 problemas internos en la FIFUSA hicieron que sus federaciones y confederaciones miembros la abandonen para intentar la unificación con la FIFA, acuerdo que no prosperó. Posteriormente decidieron formar la Asociación Mundial de Futsal en el 2002, con sede central en Asunción, Paraguay, la nueva organización continuó con los mismos miembros, similares actividades, reglamentos y competencias que la FIFUSA.

En los últimos años FIFA y AMF han realizado esfuerzos y han puesto en marcha estrategias para que esta disciplina sea incluida en los Juegos Olímpicos. Pero, fue la AMF la que a través de la Federación Colombiana de Fútbol de Salón ha logrado la inclusión del fútbol sala como deporte de exhibición en los próximos Juegos Mundiales de 2013 que se celebrarán en Colombia y que son avalados por el Comité Olímpico Internacional.

En Nicaragua este deporte esta en desarrollo, cuenta con tres campeonatos nacionales culminados y el cuarto en curso, en el 2015 la Federación Nicaragüense de Futbol, anunció el primer campeonato nacional de futsal de primera división nicaragüense, donde pretendieron estructurar y formalizar este deporte en el país. En la actualidad esta disciplina es una de las más practicadas teniendo en cuenta que solo es superado por el deporte rey que es el béisbol y el futbol campo que ha tenido mayor tiempo en el proceso de profesionalización.

## **VII. Diseño metodológico**

### **7.1. Tipo de estudio descriptivo**

Según el método de estudio es observacional (Piura, 2006), por el tiempo de ocurrencia de los hechos además del registro de la información es de carácter retrospectivo; debido a la aplicación de instrumentos como la recolección de datos, el periodo y secuencia es transversal ya que se recolectan datos en un solo momento.

### **7.2. Según el enfoque**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo pero con ayuda de las técnicas cualitativas la realización de entrevistas a personas claves de referencia en el fútbol nicaragüense. Este estudio está enfocado en la liga de primera división de fútbol nacional por ende el área de estudio son los 15 equipos participantes.

### **7.3. Unidad de Análisis**

El área comunicacional de la liga de primera división, el objeto de estudio corresponde a una estrategia de comunicación para la promoción de la liga de primera división de fútbol nicaragüense.

El universo son los 15 equipos que compiten la liga de fútbol nicaragüense y como muestra un equipo de los mismos, el tipo de muestreo es probabilístico.

### **7.4. Técnicas de Recolección de Datos**

Tomando como referencia a Behar (2008) “La investigación no tiene sentido sin técnicas de recolección de datos cuyas técnicas conducen a la verificación del problema planteado, cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos que serán empleados” (p.54).

Para la recolección de datos el uso de encuestas aplicadas al equipo seleccionado quienes al final de todo son los protagonistas y quienes forman una imagen a través de la comunicación manejada por dicha liga.

### **7.5. Triangulación**

La triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar

las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: *La triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas* destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado *La autonomía del sujeto investigador y la metodología de investigación*, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

Objetivos Específicos	Conceptualización de las variables de investigación	Indicadores	Instrumento a aplicar
<p>Describir las condiciones que presenta la liga de primera división de fútbol nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma.</p>	<p><b>Comunicación interna y externa</b>                      La comunicación externa según Molina (2014) dice que: “La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación” (p.15).                      Mientras que la comunicación interna según Vargas (2017) nos dice que: “La comunicación interna incluyen en las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación” (p.300).</p>	<p>Selección de un equipo de los 15 que compiten en la liga de primera división de fútbol.</p>	<p>Encuesta. Entrevista.</p>
<p>Identificar las principales debilidades y fortalezas existentes en el área comunicativa de la liga de primera división de fútbol nicaragüense.</p>	<p><b>La comunicación organizacional:</b> indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable.                      Trelles (2001) sostiene que “La comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la</p>	<p>Entrevista realizada al Vicepresidente de FENIFUT, Marlon Gómez</p>	<p>Una entrevista al encargado de fútbol en Nicaragua.</p>

	organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático” (P. 5).		
Crear una propuesta de comunicación para promocionar la liga de primera división de fútbol de primera división	<p><b>Estrategia comunicacional</b> Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, comprende una serie de tácticas que son medidas para conseguir uno o varios objetivos, a como se refiere Pérez (2006), cita a (Kaufman, Fustier y Drevet), quienes definen la estrategia como “un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y de la naturaleza”.</p> <p><b>TIC</b> Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones, son conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos texto, imagen, sonido entre otros.</p>	Entrevista a un Director Técnico de fútbol nicaragüense. La entrevista va dirigida a las posibles mejoras del área comunicacional con una nueva estrategia.	

## VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### **CAPITULO i: Condiciones que presenta la liga de primera división de futsal nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma**

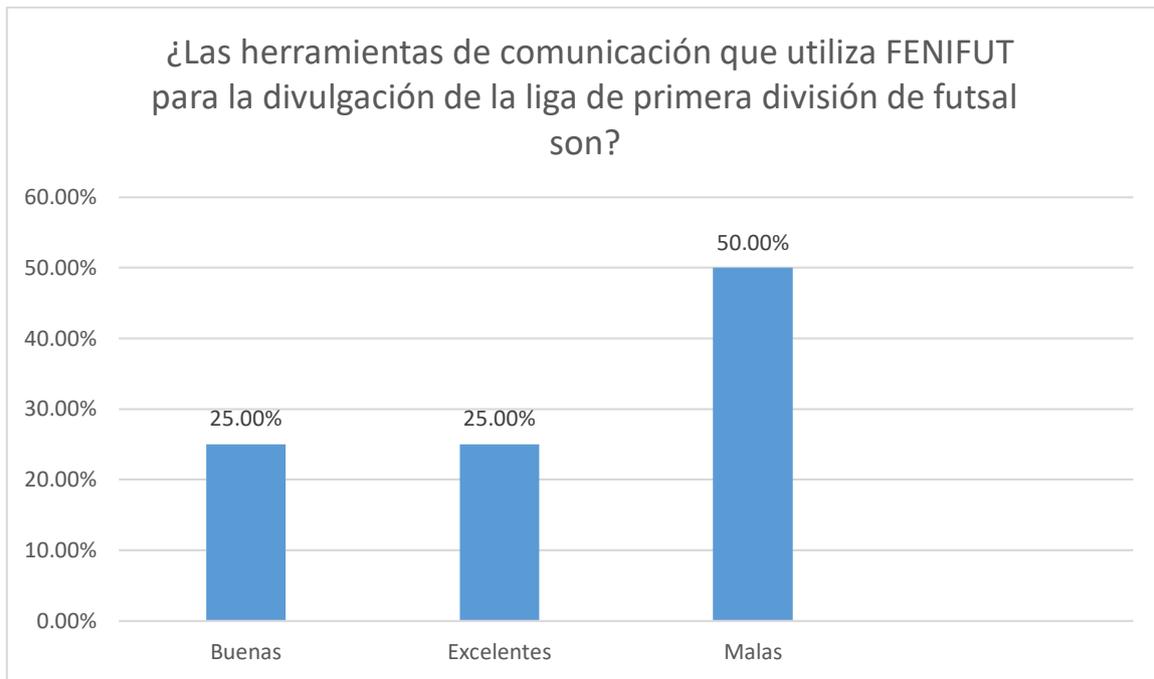
A través del proceso de comunicación los seres humanos compartimos información entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad, de esta forma la importancia de tener una comunicación buena ayuda a la proyección en el ámbito deportivo. Conforme al primer objetivo específico, se describen las condiciones que presenta la liga de primera división de futsal nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma.

Primeramente la liga de futsal de primera división, es regida por la federación nicaragüense de futbol, de tal manera que los encargados de la divulgación de la liga es la misma federación. La divulgación debe utilizarse como componente estratégico para garantizar el éxito corporativo de la liga, se debe tener una buena comunicación para ganar y proyectar esta liga.

Durante el desarrollo del tercer campeonato de futsal de primera división, las condiciones que presenta el aspecto comunicativo deja claro que actualmente la Federación Nicaragüense de Futbol, siendo la entidad encargada del manejo de la liga en todo el país, presentan deficiencia en el aspecto comunicativo al no ser eficaz en la comunicación internas y externa con los clubes.

Tal y como nos dice al respecto Julio Madrigal (2019) ex entrenador del equipo UNAN-MANAGUA FC de futsal en Nicaragua y uno de los más conocedores de este deporte en todo el país, a quien entrevistamos para saber la valoración del aspecto comunicacional con la Federación el cual nos menciona que: “La comunicación de la federación, para mí ha sido deficiente desde el punto de vista de que en el último periodo de competencia que es 2019-2020 llevamos alrededor de 3 meses varados sin poder competir producto a la mala información y comunicación de FENIFUT a los clubes”.

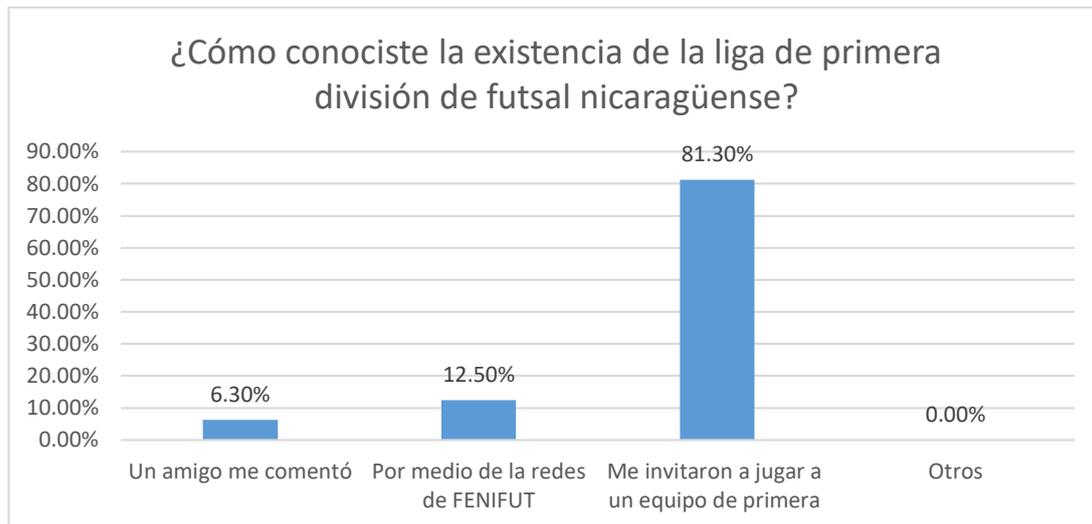
De lo anterior se podría derivar la respuesta al resultado de las encuesta referidas a la consideración de las herramientas comunicativa de la federación para dar a conocer la liga de primera división de fustal, de acuerdo a la gráfica la poca proyección comunicacional que tiene la federación no logra tener esa potestad quedando corto en el aspecto comunicativo.



Gráfica No 5:

Con respecto a la gráfica No 5, las herramientas utilizadas por FENIFUT para su divulgación de la Liga, según los encuestados reflejan con un 50% que son malas, un 25% piensa que son buenas y el otro 25% que son excelentes. Llama la atención y dado los resultados reflejado en la gráfica, la divulgación de esta entidad es muy deficiente y por eso la liga no cuenta con una imagen o posicionamiento fuerte en el país.

De tal manera, las deficiencias que tiene la federación en el aspecto comunicacional han venido afectando las condiciones de la liga y de los equipos. Es por eso que el desarrollo y posicionamiento que se le quiere dar a la liga de primera división de fútbol nicaragüense se ve obstaculizado por el mal funcionamiento comunicacional, esto hace que este deporte y liga no logre proyectarse a como debe ser, dejando esa determinada importancia a la liga profesional de fútbol en Nicaragua.



Gráfica No 4:

La existencia de esta Liga, contando con tres campeonatos nacionales ya finalizado es muy poca, correspondiente a la gráfica No 4 el cual viene a dar una idea de como conocieron la existencia de la liga de fútbol nicaragüense y siguiendo enfatizando el trabajo de divulgación de la entidad encargada de ella, donde con un 81.3% se dio cuenta de la liga por una invitación para jugar en un equipo de primera división, el 12.5% se dieron cuenta por medios de las redes de FENIFUT y solo un 6.3% por medio de un amigo. Dejando en claro que la divulgación de la liga en el país es muy débil y esto puede causar diversas problemática tanto en el aspecto económico, como en el corporativo dando así un punto negativo a la liga no teniendo un posicionamiento en el país sólido.

Es por eso que en Nicaragua se conoce que el béisbol es el deporte rey, pero dado el caso desde el surgimiento de esta liga de primera división de fútbol, sea visto un cambio y un desarrollo significativo en el país conforme a este deporte. El tema económico ha sido un punto que en todo momento ha afectado el desarrollo de la liga, al no tener una buena divulgación, no hay un buen marketing y los equipos o mejor dichos los dueños de equipo, muchas veces pasan por situaciones económicas las cuales viene a ser afectado el desarrollo de la liga. Tal como nos respondió Madrigal (2019) recalca algo muy interesante:

Nunca ha habido el lanzamiento de una campaña en relación a dar a conocer donde juega cada club, no conocemos las condiciones, la fanaticada, la gente que juega fútbol, no conocemos las diferentes canchas presentadas por FENIFUT, el público desconoce las dificultades que atraviesan los equipos para el cumplimiento de la liga, a FENIFUT no le importan los problemas que tengan los equipos, solo les importa que los equipos cumplan con las obligaciones económicas y responsabilidades pero más allá no existe ningún tipo de información que llegue al nicaragüense, sino es por medio las páginas no oficiales

En si este deporte en Nicaragua han tenido un desarrollo futbolístico enorme pero no logran trascender debido a que no hay divulgación efectiva, no se ha logrado emigrar a un jugador ni construir un complejo deportivo para fútbol porque no hay entendimiento entre los encargados de la liga o mejor dicho no hay preocupación para impulsar a otro nivel la liga.

## Capítulo ii Debilidades y fortalezas existentes en el área comunicativa de la liga de primera división de fútbol nicaragüense

Una buena comunicación hace que mejore la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

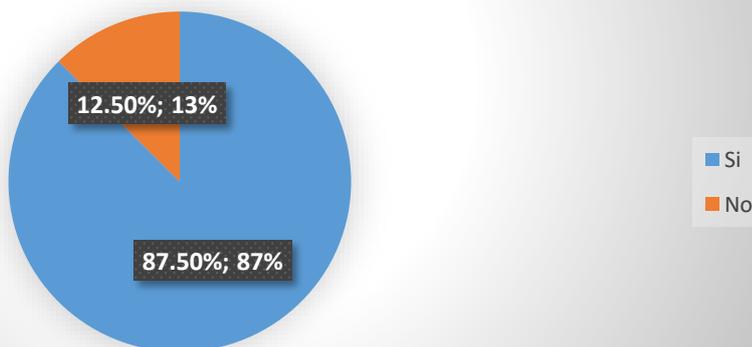
Si bien la mala comunicación merman tanto la imagen como la proyección, hay que tener en claro que producto de ello se desatan otros aspectos los cuales afectan el posicionamiento al encontrarse sin esa base comunicacional firme que toda organización necesita para su desarrollo.

La liga de fútbol de primera división nicaragüense cuenta con muchas debilidades en el área comunicativa, si bien no cuenta con un área de divulgación o departamento de comunicación, el aspecto comunicativo ha quedado mucho a deber, ya que páginas no oficiales tales como Fútbol Pinolero y Lock in Sports son las que han impulsado más esta disciplina en el país. Es por eso que medios no oficiales hacen una gran labor para que esta disciplina se proyecte fuera de las fronteras nicaragüenses.

Marlon Gómez (2019) vicepresidente de FENIFUT y encargado de la liga de fútbol en Nicaragua a quien entrevistamos para saber del funcionamiento por parte de la Federación en el aspecto comunicacional nos dice que: “Hace tiempo estamos trabajando en la construcción de la página web que actualmente la tenemos caducada y esperamos una vez habilitada esa página se pueda integrar con lo que tenemos de Facebook y ver de qué manera podemos canalizar toda la información”.

En otro caso la federación acepta que ha fallado en ese aspecto debido a múltiples factores y es esas páginas no oficiales las que han hecho el trabajo que corresponden a ellos, lo necesario es el rápido actuar por parte de esta entidad que es la única en el país capaz de proyectar la liga.

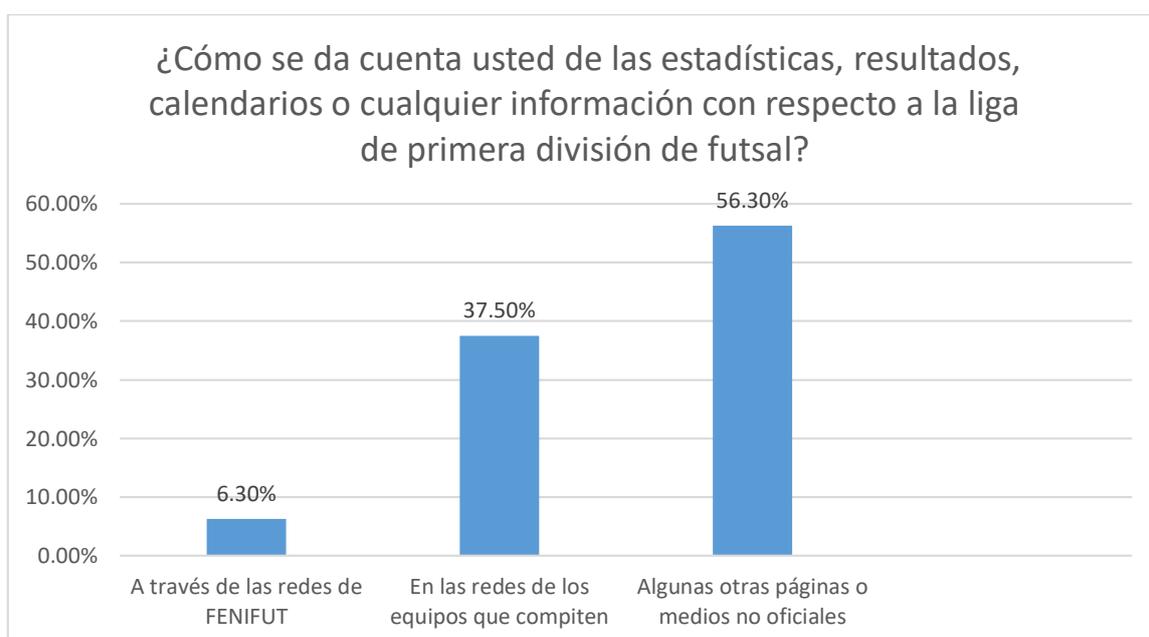
### 8- ¿Consideras que la poca divulgación de la FENIFUT afecta el desarrollo de la liga de fútbol de primera división nicaragüense?



Gráfica No 8:

Conforme a la gráfica No 8, el 87.5% considera que la poca divulgación por parte de FENIFUT afecta el desarrollo de la liga de Fútbol de primera división y tan solo el 12.5% considera que no inciden en el desarrollo, pero teniendo la federación las facilidades de herramientas comunicativas, las cuales tiene que ser utilizadas de la mejor manera, pero según nuestros encuestados no.

En sí, las herramientas comunicativas hacen que un proceso comunicativo en una organización permita que se orienten de una manera más competitiva proyectando la imagen y así llamando la atención del público. La federación cuenta con los recursos necesarios para tener una divulgación sólida pero la mala administración hace que falseen en ese aspecto.



Gráfica No 6:

Tal y como refleja la gráfica No 6, la cual viene a reforzar el mal manejo de las herramientas o mejor dicho el poco manejo de las herramientas comunicativas, el público se informa acerca de la liga de primera división nicaragüense por medio de páginas no oficiales ya que el 56.3% de los encuestado seleccionaron que por algunos otros medios no oficiales se daban cuenta del transcurrir de la liga, mientras que el 37.5% lo hacen por medio de las redes de los equipo que compiten y solo un 6.3% se dan cuenta de información de la liga por medio de las redes de FENIFUT.

Al hablar de los puntos fuertes de una buena comunicación por parte de la federación. Las capacidades, recursos o posiciones que pueden conseguir y crear esa competitiva en el sector deportivo. Si al hablar de la fortaleza que puede existir en el aspecto comunicativo es que la federación tiene contactos para buscar apoyo de la empresa

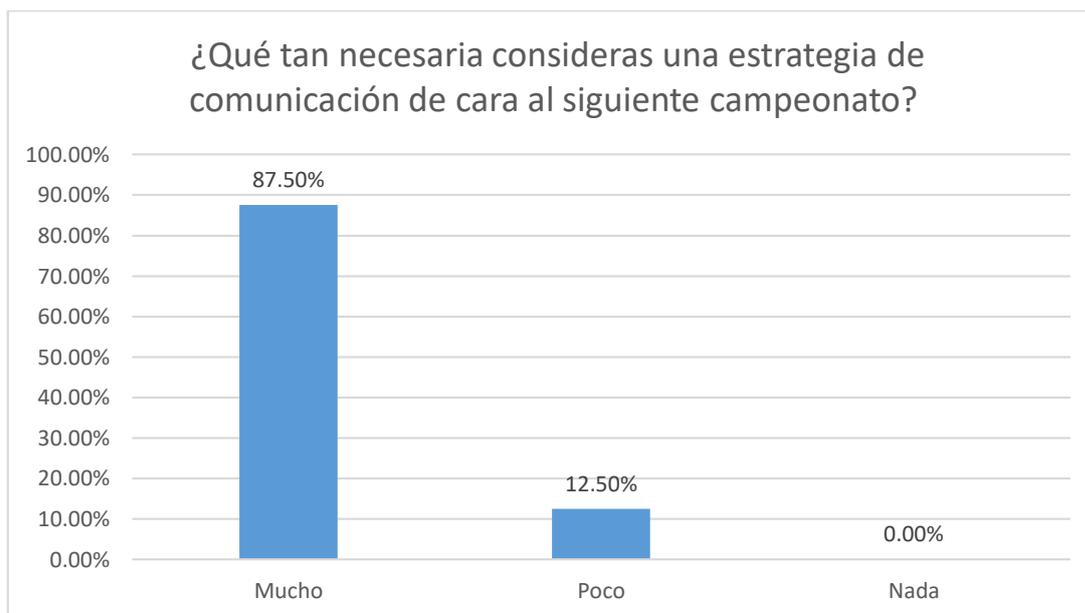
privada ya que es reconocida a nivel internacional y eso facilita debido al prestigio y reconocimiento que esta tiene.

Gómez (2019) menciona que “tenemos un divulgador oficial por parte de la federación y él es quien se encarga de compartir la información a los medios de comunicación”. Pese a lo antes dicho aun es notable lo poco relevante que es la información en sus redes sociales. En si este deporte necesita un plus por parte de la empresa privada y que los encargados del manejo de la liga estén más pendientes de lo que pasa jornada a jornada y llegar a tener esa comunicación que se necesita para el desarrollo y posicionamiento de la liga de futsal de primera división nicaragüense. En si la dependencia que la liga tiene con respecto a su desarrollo, es y debe ser de sumo interés de la federación, para conseguir objetivos a corto, medio o largo plazo esto de aspecto múltiples que venga a solidificar y darle confianza al público seguidor de la liga.

### Capítulo iii: Propuesta de comunicación para promocionar la liga de primera división de Futsal.

Dada la necesidad de una fuente de información oficial para la divulgación del acontecer de la liga de primera división de futsal nicaragüense como lo menciona Madrigal, (2019):

En primer lugar la mayoría de los clubes están necesitados de los aportes económicos que tanto han buscado, creo yo que con una mayor promoción, con una mayor venta publicitaria de lo que significa invertir en el futsal del impacto que tiene este deporte en las regiones, en el país y que este es un deporte que es un boom en todo Nicaragua.



Gráfica No 10:

Reforzando lo anterior y acompañado en la gráfica No 10 el 87.5% de encuestados que opinaron lo sumamente importante que es una estrategia de comunicación de cara a los próximos torneos nacionales. Tomando en cuenta que existen paginas oficiales que dan

cobertura a esta liga, Futsal Pinolero resalta como una propuesta comunicacional para fortalecer la divulgación.

Esta página con presencia en Facebook, Twitter e Instagram cuenta con más de 7000 seguidores en su red social más fuerte que es Facebook, ha sido referencia nacional e internacional con transmisión de partidos jornada tras jornada, actualización de tablas de resultados, tablas de posiciones, tabla de goleo, entrevistas, notas biográficas de jugadores, notas informativas y cobertura del desarrollo de jugadores legionarios.

Aun con aspectos que pueden complementar esta propuesta como la creación de una página web que brinde información completa de cada club y jugador, de modo que se vaya registrando la historia del futsal además de conseguir posicionar esta liga para atraer el aporte económico de la empresa privada, negocios e instituciones que apoyen a los diferentes equipos.

## IX. Conclusiones

La liga de primera división de futsal es la máxima categoría de esta disciplina a nivel nacional y con el poco tiempo que tiene de desarrollo en comparación con otras ligas en la rama deportiva es una de las de mayor participación y competencia. Los equipos surgen de las ligas de barrios y es una de las razones por las que se identifican y se convierten en seguidores de los mismos.

Este público es el que durante los tres campeonatos en los que se ha desarrollado esta categoría ha carecido de información actualizada de la competencia, pues el organismo que está a cargo de esta, FENIFUT, aún no ha adoptado otros recursos como las redes sociales para la divulgación y el acontecer jornada tras jornada. Hasta el momento la información se ha quedado en boletines semanales que solo reciben los propietarios de los equipos y dejando ese vacío entre la afición y los equipos, existe poco conocimiento de los jugadores que son parte de esta categoría, de los equipos que participan e incluso de la misma liga en otros sectores del país.

Es por esta razón que una propuesta de estrategia de comunicación que permita la actualización constante de la liga a través de las nuevas tecnologías, redes sociales y sitio web es considerada una de las mejores alternativas; dado a que la página oficial aún no ha logrado cumplir con eso existen dos páginas no oficiales que han trabajado esta categoría entre ellas resalta Futsal Pinolero como la nueva propuesta para estar a la vanguardia, tiene presencia en las distintas redes sociales y en Facebook que es la base de esta propuesta cuenta con 7,710 seguidores en menos de dos años y tiene público en diferentes países como Honduras, Costa Rica, Panamá, El Salvador y Venezuela.

Futsal Pinolero logra sintetizar la información en tablas de posiciones tras cada jornada, resultados, transmisiones en distintas partes del país, encuestas, estadísticas, coberturas a eventos internacionales donde participen equipos o selecciones nicaragüenses aunque en ocasiones se ven limitados por el recurso económico por lo que la unión entre federación y medio podrían ser la solución al déficit comunicacional que actualmente presentan.

Estrategia de comunicación para promocionar la liga de futsal de primera división nicaragüense

## **Introducción:**

Este informe aborda una estrategia de comunicación para la promoción de la Liga de Primera División de Fútbol Nicaragüense durante el Tercer Campeonato Nacional, con el objetivo de mejorar los flujos de comunicación que actualmente utiliza la Federación Nicaragüense de Fútbol para esta categoría deportiva.

La comunicación es una de las principales herramientas dentro de una empresa, institución u organismo, no solo para el funcionamiento interno sino para el público al que se atiende a través del producto o servicio, por lo que esto no es ajeno al área deportiva. Las nuevas tecnologías han permitido que la interacción entre emisor y receptor sea casi inmediata, de modo que los medios tradicionales han tenido que acoplarse a estas nuevas tendencias es decir las redes sociales.

Este trabajo se realizó para identificar describir las condiciones que presenta la liga de primera división de fútbol nicaragüense con respecto al flujo comunicacional para mejorar la promoción de la misma e Identificar las principales debilidades y fortalezas existentes en el área comunicativa

Igualmente, sirvió para crear una propuesta de comunicación para promocionar dicha categoría además de fortalecer el área de divulgación adaptándose a las nuevas plataformas tecnológicas con información oficial y actualizada con la rapidez que la audiencia lo exige. Esta propuesta de comunicación tiene como fin no solo mejorar los canales de comunicación que utiliza FENIFUT sino también renovar la imagen y posicionarla

Actualmente la liga de primera división de fútbol nicaragüense es una de las categorías con mayor auge a nivel nacional, esto gracias a los distintos equipos originarios de diferentes departamentos del país, pero pese a que vivimos en una era digital y esto requiere de un trabajo de mayor rapidez. Por consiguiente la comunicación entre la organización y el público ha quedado limitada a medios tradicionales.

Es necesario adaptarse a la era en la que se vive y aprovechar los nuevos recursos tecnológicos, por lo que una estrategia de Comunicación que defina una imagen de la liga y dé a conocer a los distintos equipos que en ella participa, así como mantener a los seguidores informados jornada tras jornada con información oficial y actualizada.

## **Objetivos del plan comunicacional:**

- Elaborar una estrategia de comunicación para promocionar la liga de futsal de primera división nicaragüense durante el primer semestre del 2019.

**Objetivos específicos:**

- Reconocer la página Futsal Pinolero como el medio oficial de la primera división de futsal nicaragüense.
- Plantear el uso de las redes sociales y una página web para el manejo de la información y estadísticas.
- Proponer una nueva línea gráfica para cada una de las plataformas.
- Plantear la capacitación de directivos de equipos para el manejo de sus redes sociales.

### **Estrategia de Comunicación:**

La presente estrategia de comunicación va dirigido a FENIFUT por ser la organización encargada de dirigir el futbol nacional en sus distintas categorías. Por lo tanto esta estrategia tiene como objetivo promocionar la liga de primera división de futsal nicaragüense, fundamentado en los resultados de encuestas y entrevistas lo cual refleja la necesidad de trabajar en las siguientes áreas:

- El uso de las nuevas plataformas digitales para la promoción y divulgación.
- Imagen e identidad de la liga nacional de futsal.
- La interacción con el público y la actualización de datos y estadísticas.

A continuación se describen las acciones que serán implementadas en la presente estrategia su presupuesto, cronograma, metas, indicadores de presupuesto y evaluación.

#### **Objetivo 1:**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción de las acciones</b>
•Reconocer la página Futsal Pinolero como el medio oficial de la primera división de futsal nicaragüense.	Lograr un acuerdo entre los administradores de Futsal Pinolero y directivos de FENIFUT para usar esta página como medio oficial.	Consiguiendo el acuerdo entre ambas partes Futsal Pinolero seria la fuente oficial de esta categoría de futbol.	Futsal Pinolero como página enfocada directamente en cobertura de futsal nicaragüense, ya cuenta con un público también segmentado por lo que al unirse con FENIFUT sería más fácil llegar a los seguidores de esta disciplina deportiva.

## Objetivo 2:

Objetivo	Estrategia	Acciones	Descripción de las acciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plantear el uso de las redes sociales y una página web para el manejo de la información y estadísticas.</li> </ul>	Uso de las redes sociales para la promoción y divulgación de la liga.	Dado a que Futsal Pinolero ya cuenta con un fans page en Facebook, se complementaría con presencia en otras redes como Instagram y Twitter.	Al contar con presencia en las diferentes redes sociales, a través de estas la publicación jornada a jornada de resultados, tablas de posiciones, tabla de goleadores, notas, galerías de fotos y promocionales.
	Propuesta de página web.	La página web lograría sintetizar información que por su complejidad no se logra publicar en las redes sociales, pero complementaria el trabajo con estas.	Por medio de la página web se crearían espacios donde se pueda obtener información completa de cada uno de los equipos como sedes, plantel oficial, perfiles de los jugadores, estadísticas, resultados, calendarios de modo que la información se vaya recopilando de

			manera ordenada y siempre con el objetivo de informar en tiempo y forma.
	Observar la efectividad de medios digitales.	Verificar la actualización de contenido en medios digitales.	Se analizará la correcta ejecución y actualización de los medios digitales.

### Objetivo 3:

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción de las acciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer una nueva línea gráfica para cada una de las plataformas.</li> </ul>	Crear una línea grafica que realce y defina la imagen de la liga.	La nueva línea grafica será el indicio de una transformación en el sistema de comunicación que utiliza FENIFUT.	Esta nueva línea grafica no solo anunciará el cambio en el área comunicacional sino también dará una imagen fresca y debe estar aplicada en cada contenido publicado en redes sociales y sitio web de Fútbol Pinolero.

#### Objetivo 4:

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción de las acciones</b>
• Plantear la capacitación de directivos de equipos para el manejo de sus redes sociales.	Capacitar a un delegado por equipo para el manejo de sus redes siguiendo el modelo de esta estrategia.	Con un delegado por equipo para el manejo de sus redes actualizar y verificar la escritura correcta y aspectos de imagen en sus cuentas oficiales.	Con esta capacitación se pretende dar una imagen distinta a los equipos de esta categoría, de manera que se ayude a mejorar la imagen que tienen ya sea en logos o contenido.

### Indicadores de éxito para logro del proyecto.

Objetivo	Criterio	Medida	Valor Meta	Punto de Referencia.	Medios de Verificación.	Responsable
<b>•Reconocer la página Futsal Pinolero como el medio oficial de la primera división de fútbol nicaragüense.</b>	Administrar la página (Futsal Pinolero) con cobertura enfocada en el fútbol nicaragüense.	Tener una página oficial de esta categoría.	Actualización de información a jornada a jornada.	No existe ningún otro medio especializado en fútbol	Se realizarán reuniones para medir el nivel de aceptación del	Directivos de FENIFUT
<b>• Plantear el uso de las redes sociales y una página web para el manejo de la información y estadísticas.</b>	Presencia en las diferentes redes sociales y el registro de información en la página web.	Alcance en redes y visitas en la web a través de estadísticas.	Crecimiento de 50 seguidores por mes en redes sociales y 120 visitas en la web.	No hay información actualizada en otras páginas.	Informes de crecimiento e interacción en redes.	Administradores de redes y página web.
<b>•Proponer una nueva línea gráfica para cada una de las plataformas.</b>	Renovar la imagen de la página.	Aceptación del contenido por el público.	Interacción del público y vialidad del contenido	No existe una identidad de la liga.	Reuniones con los dirigentes de clubes para evaluación.	Directivos de FENIFUT
<b>• Plantear la capacitación de directivos de equipos para el manejo de sus redes sociales.</b>	Mejorar aspectos generales de las redes de los clubes.	Aceptación del contenido por el público.	Interacción del público y vialidad del contenido	Comparación con la imagen actual de sus cuentas con las mejoras en post de la capacitación.	Reuniones con los dirigentes de clubes para evaluación.	Directivos de FENIFUT

**Presupuesto:**

**Este presupuesto es valorado por el Msc. Mendelson Nicoya Expresidente Interino de Liga Primera.**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Derechos sobre Futsal Pinolero	200\$	1	200\$
Manejo de redes sociales y página web.	50\$	4	200\$
Creación de línea gráfica	70\$	4	280\$
Capacitación con directivos de equipos,	100\$	1	100\$
<b>Total</b>			<b>780\$</b>

## **Conclusiones:**

La liga de primera división nicaragüense de fútbol hasta el momento está constituida por 15 equipos de diferentes partes del país y con tan solo tres campeonatos ha logrado causar euforia en los amantes del fútbol pues el público logra identificarse con los equipos de sus zonas.

Esta estrategia comunicacional basada en los resultados de encuestas y entrevistas realizadas a jugadores, dirigentes de equipos y directivos de FENIFUT demuestra la necesidad de fortalecer el área de divulgación y promoción de la liga, puesto que aún no tiene una imagen posicionada pese a ser la máxima categoría a nivel nacional no existe interacción con el público ni actualización constante de la información. Aunque existen dos páginas no oficiales que trabajan esta categoría solamente Fútbol Pinolero está orientada directamente al fútbol.

Por estas razones Fútbol Pinolero es la nueva estrategia comunicacional para la promoción de la liga de primera división nicaragüense, complementada con la creación de una página web que sintetice la información y recopile de manera ordenada las estadísticas, datos, notas y los distintos contenidos debidamente analizados y aprobados.

En función de dar una nueva imagen al fútbol nicaragüense se trabajaría una línea gráfica que permita diferenciar el contenido de estas redes y el público logre identificarse con este cambio, además atraer a través de la publicidad patrocinadores para la liga y los distintos equipos.

Fútbol Pinolero ya cuenta con un público segmentado, seguidores a nivel nacional y centroamericano, además de una imagen posicionada que hará más fácil el trabajo de difundir y llevar esta disciplina deportiva a cada rincón del país y fuera del mismo.

## **X. Recomendaciones**

Para el mejoramiento del aspecto comunicacional de la liga de fútbol nicaragüense de primera división es necesario sería crear una dirección de comunicación la cual vendría a fortalecer la divulgación de esta y otras categorías y con los directivos de los equipos, logrando así el reconocimiento de los equipos, jugadores y de la misma liga.

Es de suma importancia crear lazos entre la empresa privada, los medios televisivos, autoridades gubernamentales que serían de mucha ayuda para fortalecer la imagen y el desarrollo de la liga no solo en la divulgación sino también en la base económica de los equipos.

La estrategia comunicacional sería una nueva etapa para el fútbol nicaragüense, una buena estrategia sería fundamental para el crecimiento de esta y el fortalecimiento de la imagen que actualmente proyecta. Vivimos en una era que exige aún más de los medios digitales y aprovecharlos para hacer comunicación esta en las manos de las nuevas generaciones.

## XI. Lista de referencia Bibliográfica

- Arellano, R. (2000) *Marketing Enfoque América Latina*. Primera edición.
- Arévalo, C y Valdés, H. (2012) *Estudio de las estrategias de comunicación de los periodistas deportivos de Concepción para generar credibilidad en los aficionados al fútbol*. Revista Digital. Buenos Aires, N° 170
- Behar, D. (2008) *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada, Grupo Editorial Universitario, 197-206. Recuperado <https://www.efdeportes.com/efd170/estrategias-de-los-periodistas-deportivos.htm>
- Díaz, G y Yasmín, K. (2001) *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Tesis Digitales UNMSM.
- Fonnegra, F. (2015) *Estrategia de comunicación deportiva como nueva alternativa para el éxito futbolístico*. Editorial Universitaria Javeriana, Facultad de Comunicación y lenguaje carrera de comunicación social. Bogotá, Colombia.
- Godoy, B (2012) *¿Qué es el Futsal?* Recuperado [https://www.taringa.net/+deportes/que-es-el-futsal\\_12nun4](https://www.taringa.net/+deportes/que-es-el-futsal_12nun4)
- Santos, D (2012) *Fundamento de la Comunicación*. ISBN. Estado de México.
- Sierra, V. (2016) *Plan de comunicación de una entidad deportiva*. Editorial Universidad de Sevilla, España.
- Maldonado, A (2015) *Propuesta de estrategia de Comunicación para el equipo profesional de futbol de la universidad de San Carlos De Guatemala*. Tesis Universitaria. Editorial Universitaria. Guatemala.
- Manereo, C. (1989) *La estrategia de aprendizaje en la educación forma: enseñar a pensar y sobre el pensar*. Departamento de Psicología de la educación. Universidad de Barcelona. 08071 Barcelona.
- Marín, J. y Montiel, E. (1993) *Estrategia. Diseño y Ejecución*. Asociación Libro Libre, San José, Costa Rica.
- Molero, A (2005) *Plan de Comunicación conceptos, diseño e implementación*. ILGO.
- Molina, M. (2014) *"Plan de comunicación externa para dar a conocer los Servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos"*. Tesis de Grado. Editorial Universitaria. Guatemala.

Peterson, F. y Fischer, R. (2004) *Cultura organizacional y clima. Enciclopedia de Psicología Aplicada Vol 2*. Ciudad de México. México

Piura, J. (2006) *Metodología de la investigación científica*. Editorial Pavsá. Managua, Nicaragua.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. Editorial "Félix Varela", La Habana, Cuba.

Vallejo, R y Finol de Franco, M. (2009). *La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones*. Recuperado de:  
<http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

Vargas, L. (2017) *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Revista científica, Vol. 3. Recuperado [file:///C:/Users/WEMANICSA/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/WEMANICSA/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(1).pdf)

## ANEXOS

Encuesta realizada al equipo UNAN-Managua muestra (15) Jugadores:

### Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

#### UNAN-Managua



Estimado atleta, requerimos de su apoyo para contestar la siguiente encuesta, ya que estamos realizando un estudio sobre una estrategia de comunicación para la promoción de la liga de primera división de fútbol, agradeciendo de antemano sus valiosos aportes, procedemos al desarrollo de la misma.

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### Encierre en un círculo una de las opciones

##### 1- Edad:

- a) 14-18
- b) 19-23
- c) 24 o más

##### 2- Departamento de procedencia:

- a) De la capital
- b) De los Departamentos

##### 3- Formación profesional:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitaria
- d) Técnico

**4- ¿Cómo conociste la existencia de la liga de primera división de fútbol nicaragüense?**

- a) Un amigo me comentó
  - b) Por medio de las redes de FENIFUT
  - c) Me invitaron a jugar a un equipo de primera
  - d) Otros \_\_\_\_\_
- 

**5- ¿Las herramientas de comunicación que utiliza FENIFUT para la divulgación de la liga de primera división de fútbol son?**

- 1) Buenas
- 2) Excelentes
- 3) Malas

**6- ¿Cómo se da cuenta usted de las estadísticas, resultados, calendarios o cualquier información con respecto a la liga de primera división de fútbol?**

- 1) A través de las redes de FENIFUT
- 2) En las redes de los equipos que compiten
- 3) Alguna otra página o medio no oficial

**7- ¿Qué acciones propondrías para mejorar la divulgación de la liga?**

- 1) Mayor divulgación de FENIFUT en sus redes oficiales
  - 2) El apoyo de FENIFUT a otras páginas o medios no oficiales
  - 3) Otro: \_\_\_\_\_
- 

**8- ¿Consideras que la poca divulgación de la FENIFUT afecta el desarrollo de la liga de fútbol de primera división nicaragüense?**

- a) SI
- b) NO

**9- ¿De qué manera ha afectado la poca divulgación al desarrollo de la liga de primera división de fútbol nicaragüense?**

- 1) Poca reconocimiento del público
- 2) Dificultad para obtener patrocinio para los equipos
- 3) Otro: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10- ¿Qué tan necesaria consideras una estrategia de comunicación de cara al siguiente campeonato?**

- a) Mucho      b) Poco      c) Nada

**11- ¿De considerarse importante una nueva estrategia de comunicación que aspecto se deben de tomar en cuenta?**

- a) Posicionamiento y publicidad
- b) Imagen y mercadeo
- c) Transmisiones y coberturas jornada a jornada

**12-De crearse una nueva estrategia comunicacional, marque con una X que aspectos consideras necesarios por orden de prioridad:**

**1: Necesario**

**2: Poco necesario**

**3: Innecesario**

<b>Aspectos de una estrategia comunicacional.</b>	<b>Necesario</b>	<b>Poco Necesario</b>	<b>Innecesario</b>
Entrevistas semanales a los jugadores y directores técnicos.			
Transmisiones de los partidos			
Fotos de cada jornada			
Resúmenes de los juegos			
Tablas de posiciones			
Calendarios de las jornadas			
Tabla de goleadores			
Notas informativas			
Comunicados oficiales			
Tabla de resultados			

**¡Muchas gracias!**

Entrevista al ex Director Técnico Lic. Julio Madrigal:

- 1- ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con el fútbol nicaragüense?
- 2- ¿Cómo ha sido el sistema de comunicación entre Federación y equipos?
- 3- ¿De qué forma la Federación informa al público del desarrollo de la liga?
- 4- ¿Existe o conoce alguna página oficial de la Federación que divulgue el acontecer de la liga en tiempo y forma?
- 5- ¿Existe o conoce alguna otra página que no sea oficial pero que realice la divulgación de la información?
- 6- ¿Cómo valora el trabajo comunicacional de la Federación?
- 7- ¿Cuáles considera que son desventajas para el desarrollo del fútbol a causa de la falta de divulgación?
- 8- ¿Qué tan necesario es una fuente de divulgación oficial para la liga?
- 9- ¿Qué propondría a la Federación para levantar el área comunicacional?

Entrevista al Vicepresidente de FENIFUT, Lic. Marlon Gómez:

- 1- ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el desarrollo del fútbol nicaragüense?
- 2- ¿De qué manera o forma se comunican Equipos-Federación?
- 3- ¿Cuáles son los medios de divulgación que utiliza FENIFUT?
- 4- De los medios de divulgación ¿cuáles difunden el acontecer de la liga de primera división de fútbol?
- 5- ¿Existe alguna página no oficial que difunda esta información?
- 6- De haberlas ¿FENIFUT de qué manera las apoya?
- 7- ¿FENIFUT tiene área de comunicación o departamento de comunicación?
- 8- ¿Se divulga con la misma intensidad todas las categorías de fútbol?
- 9- ¿Cómo pretende o considera mejorar el área comunicacional de FENIFUT y en cuánto tiempo?

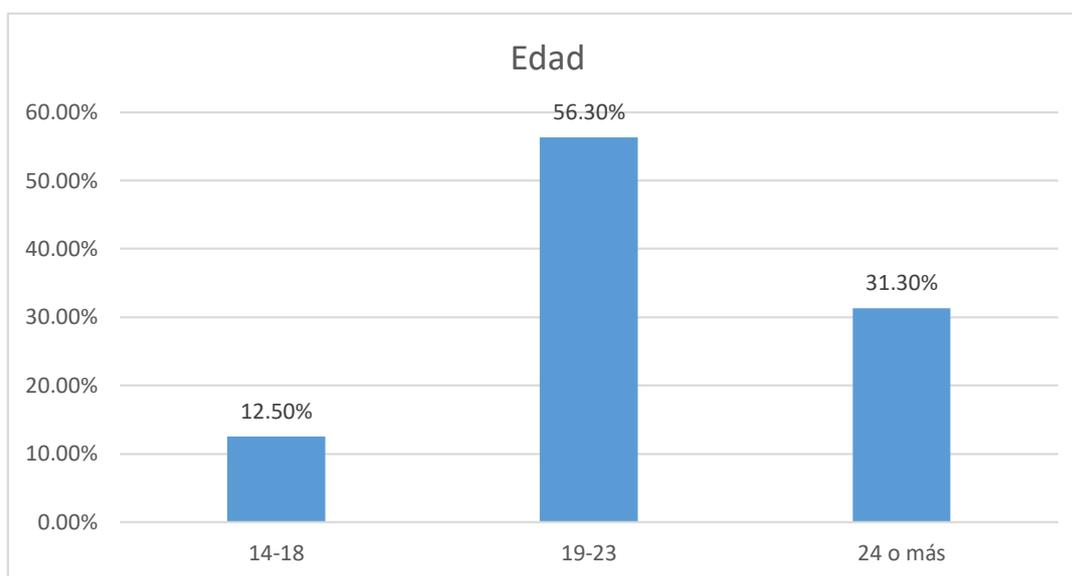
<b>Informante</b>	<b>Dinámica actual del área comunicacional de la liga de futsal de primera división</b>
Lic. Julio Madrigal	Generalmente hay una gran deficiencia en relación a la divulgación de los resultados ellos lo hacen de una manera directa con los equipos en emitir comunicados, boletines pero son para los clubes, los clubes somos los que hemos tenido que adoptar medidas de alguna forma de promoción y divulgación para que nuestros seguidores estén pendientes de resultados y de cómo se desarrolla el club en relación a nuestra gente.
Lic. Marlon Gómez	Existen 3 páginas que dan seguimiento a esta categoría, una es la página oficial de FENIFUT y dos que no son oficiales.
	<b>Necesidad de una fuente de información oficial para los clubes y el público</b>
Lic. Julio Madrigal	<p>En primer lugar la mayoría de los clubes están necesitados de los aportes económicos que tanto han buscado, creo yo que con una mayor promoción, con una mayor venta publicitaria de lo que significa invertir en el futsal del impacto que tiene este deporte en las regiones, en el país y que este es un deporte que es un boom en todo Nicaragua, en todas las canchas de basquetbol casi no se juega basquetbol sino futsal, aquí habría representación de todas las cabeceras municipales pero se necesitaría del apoyo de los gobiernos municipales, de las asociaciones, de la empresa privada de toda la parte económica que maneja el que hacer de la nación en función de invertir en un deporte que necesita a gritos esa ayuda.</p> <p>Necesitamos lo más pronto posible que tanto FENIFUT como los equipos se sienten a crear un plan donde se tome como fuente principal la divulgación de una página, buscar un canal televisivo que sea respaldo para la liga, las radio emisoras de las regiones, buscar cualquier medio de comunicación Facebook live, con tal de que promocionemos el futsal en cada departamento porque hay mucho talento de jugadores y creo yo que vendiendo esto se van a dar cuenta cómo se van a llenar las canchas esto va a originar de que el futsal venga en ascenso aparte que es un deporte que tiene nivel en la región, hemos demostrado de que el futsal nicaragüense no está lejos del nivel regional.</p>
Lic. Marlon Gómez	La respuesta con respecto al tener un área de comunicación organizada en FENIFUT:

	Actualmente no pero tenemos como proyecto a futuro la organización del departamento de medios.
	<b>Divulgación a través de otros medios no oficiales:</b>
Lic. Julio Madrigal	Si existen otras páginas como Futsal Pinolero, Lock In Sport, pero sí creo yo que Futsal Pinolero se lleva las palmas porque ha sido el que inició y sigue siendo el que persevera y el que trata de seguir la información más de cerca en la liga.
Lic. Marlon Gómez	Existen 3 páginas que dan seguimiento a esta categoría, una es la página oficial de FENIFUT y dos que no son oficiales.
	<b>Divulgación de esta categoría en comparación con otras:</b>
Lic. Julio Madrigal	Te explicaba anteriormente que no existía la comunicación, mucho menos FENIFUT pues aun con sus categorías se queda largo de la información, de los eventos que lleva llámese segunda, futsal de primera o futbol femenino, generalmente hay una gran deficiencia en relación a la divulgación de los resultados ellos lo hacen de una manera directa con los equipos en emitir comunicados, boletines pero son para los clubes, los clubes somos los que hemos tenido que adoptar medidas de alguna forma de promoción y divulgación para que nuestros seguidores estén pendientes de resultados y de cómo se desarrolla el club en relación a nuestra gente.
Lic. Marlon Gómez	Gracias a las 3 páginas que mencioné anteriormente esta categoría tiene mayor atención en la red ya que las otras categorías se quedan nada más con los boletines que proporcionamos.
	<b>Propuestas para mejorar la divulgación de la liga</b>
Lic. Julio Madrigal	Primero que nada una reunión con el gobierno, con el consejo nacional del deporte, con el IND, con el comité olímpico, con los medios de comunicación, con los equipos, alcaldías con todos los agentes que de alguna forma son parte del desarrollo de esta disciplina, para planificar la comunicación que esta liga debe tener como parte de una base de financiamiento para el deporte que tanto necesita.
Lic. Marlon Gómez	Hace tiempo estamos trabajando en la construcción de la página web que actualmente la tenemos caducada y esperamos una vez habilitada esa página se pueda integrar con lo que tenemos de Facebook y ver de qué manera podemos canalizar toda la información.

## **Análisis de la Encuestas**

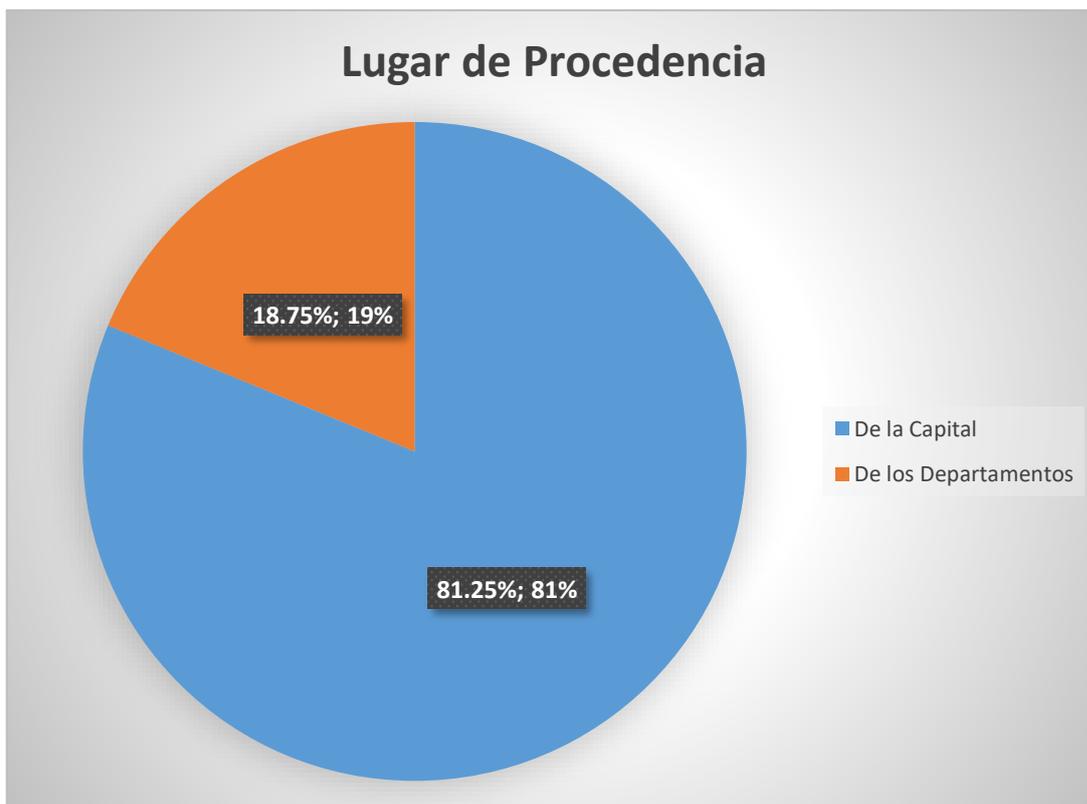
Estas encuestas expone a continuación un análisis descriptivo de los datos obtenidos del cuestionario que ha sido realizado por un total de 15 jugadores a los que fueron aplicadas del equipo de primera división de Futsal masculino de la UNAN-Managua, como muestra para la realización de esta investigación sobre el aspecto comunicacional de la liga de primera división de Nicaragua.

**Gráfica No 1 (Edades)**



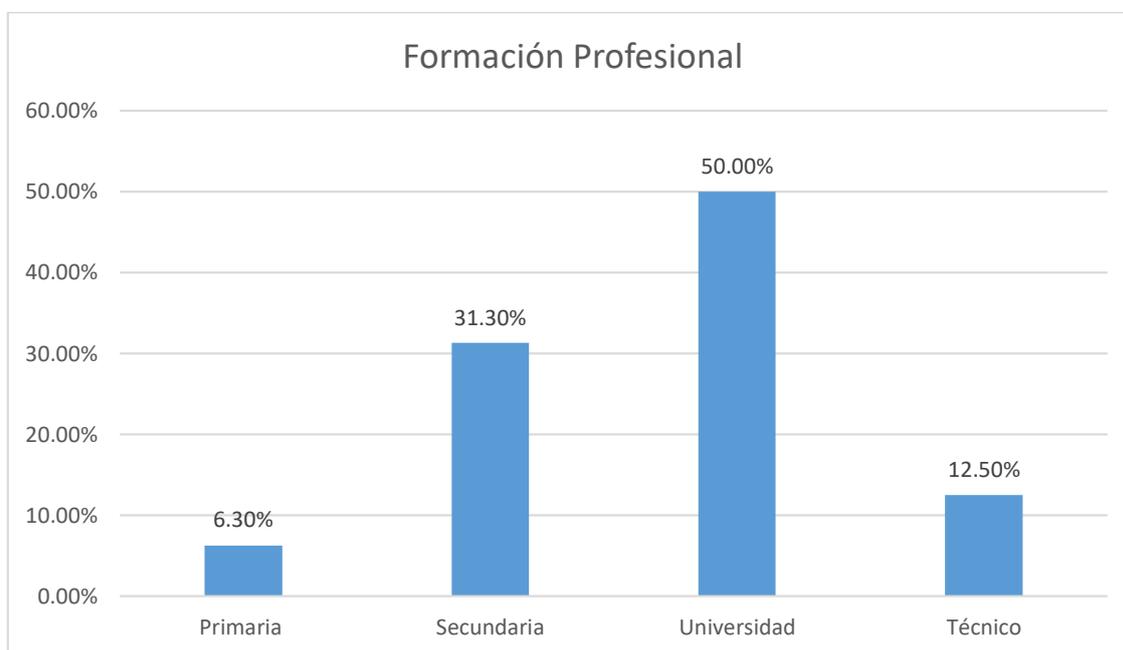
La primera grafica corresponde a las edades en donde el 56.3% están entre los 19-23 años, el 31.3% mayor de 24 y solo el 12.5% entre las edades de 14-18 años.

**Gráfica No 2 (Lugar de procedencia)**



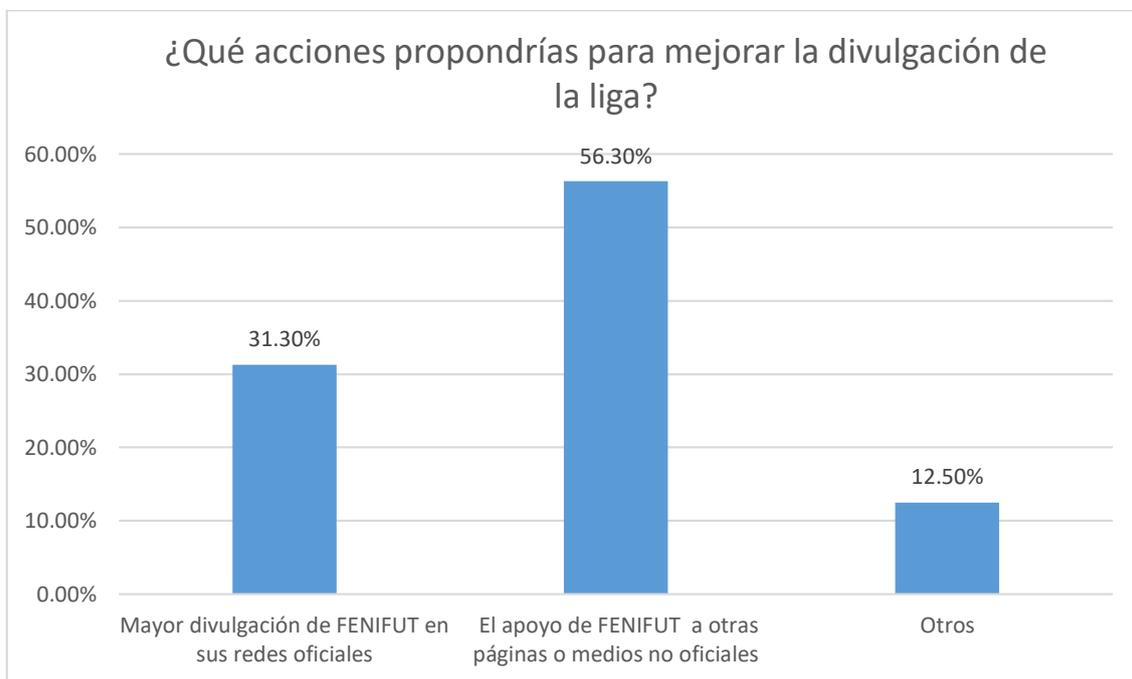
En la gráfica número 2 que corresponde a la procedencia de los encuestado siendo un equipo de la capital o del área urbana, el 81.25% son de la capital y solo el 18.75 son de los departamentos.

**Grafica No 3: (Nivel Académico)**



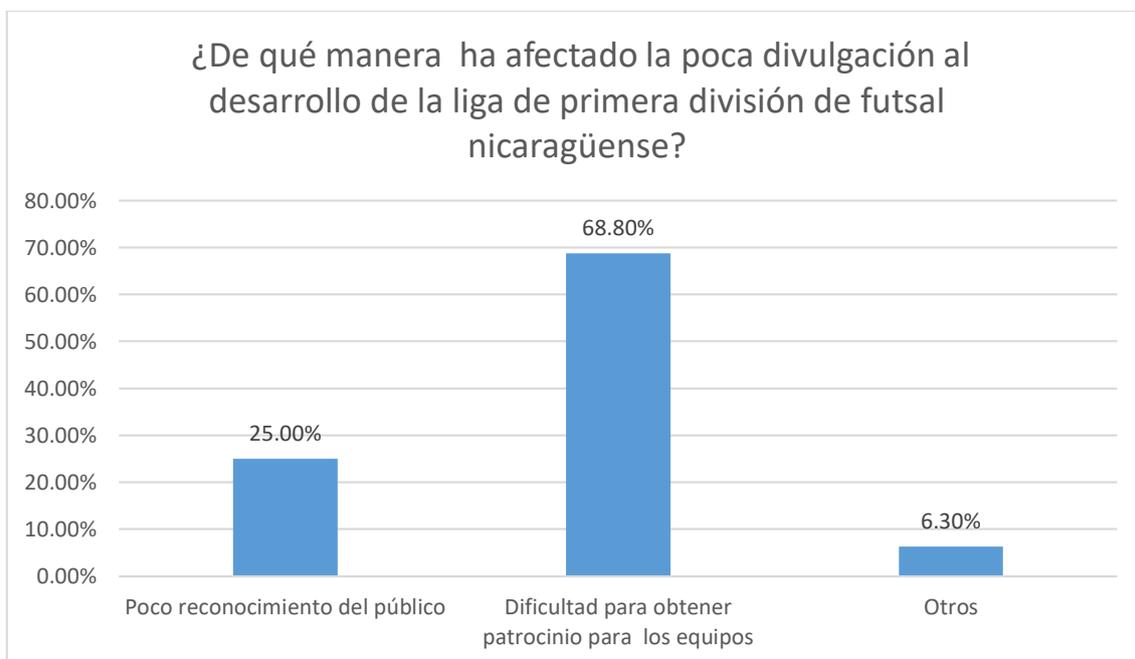
La formación educativa es la base para un buen desempeño deportivo de tal manera que tener un nivel educativo fortalece la comunicación en el deporte. Tomando en cuenta lo anterior en la tercera grafica nos refleja un alto porcentaje con un 50% los jóvenes que practican este deporte tiene nivel de estudios superiores, el 31.3% tiene un nivel de estudio de secundaria, mientras que 12.5% tiene un nivel técnico y apenas un 6.3% tiene un nivel de educación.

**Grafica No 7 (Acciones de mejora)**



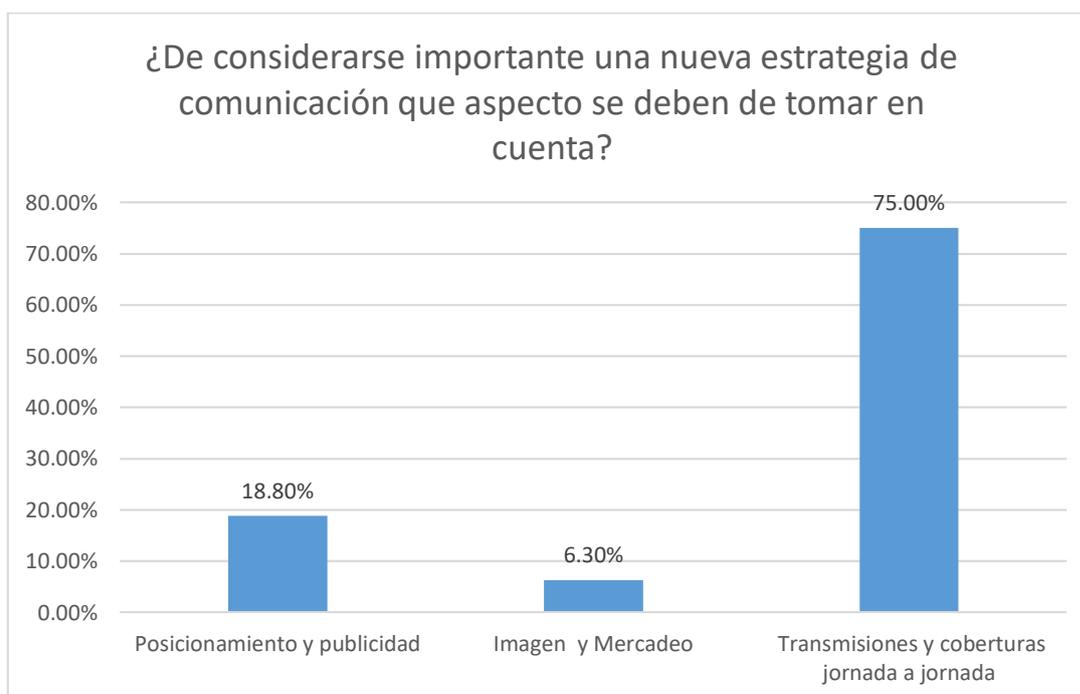
Para el mejoramiento de la divulgación de la liga de primera división de Fútbol, los encuestados seleccionaron con un 56.3% que apoyando a páginas o medios no oficiales pueden mejorar la divulgación mientras que el 31.3% seleccionaron que en las redes de FENIFUT halla mayor divulgación de la liga y el 12.5% selecciono otros en donde mencionan la creación de una estrategia comunicacional para mejorarla.

**Grafica No 9 (Afectaciones)**



Correspondiente al gráfico 9, el 68.8% de los encuestados considera que al no haber buena divulgación de la liga por parte de FENIFUT hay poco reconocimiento del Público, el otro 25.0% considera que lo afecta a la hora de buscar patrocinadores al no tener una solida base que lo respalde y un 6.3% mencionaron que falta de seriedad en la liga.

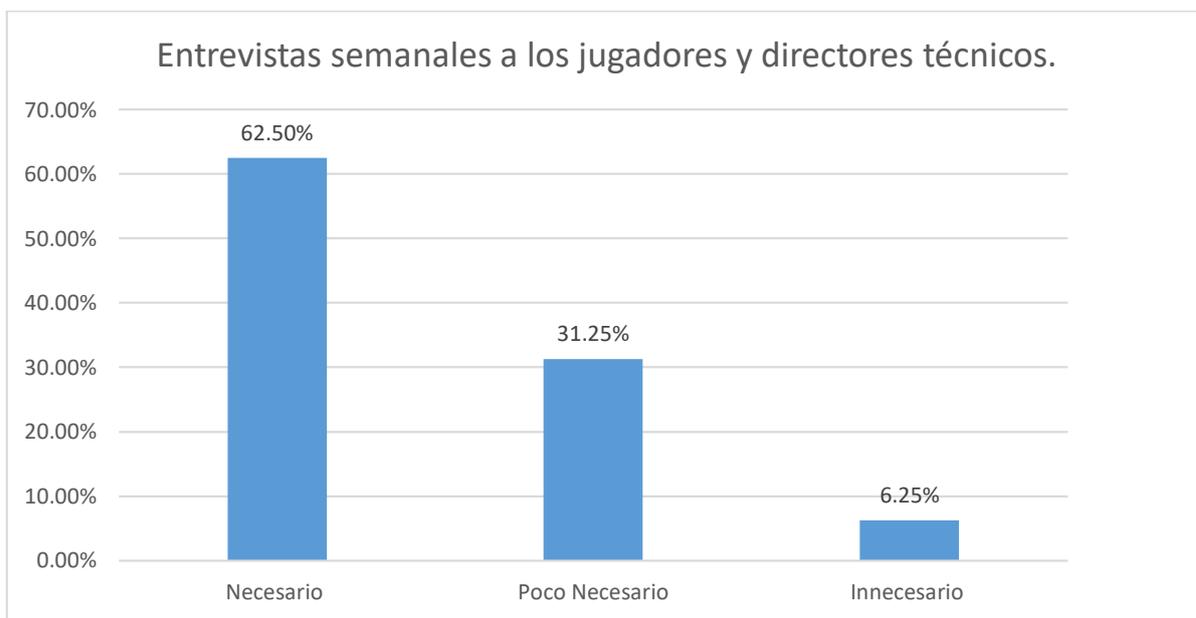
**Grafica No 11(Aspectos a considerar)**



Con respecto al grafico No 11 el 75.0% de los encuestados consideran que los aspectos a considerar para mejorar la divulgación de la liga de Futsal de primera división, se deben realizar trasmisiones y cobertura jornada a jornada y el 18.8% implementar el posicionamiento y publicidad de la liga y el 6.3% imagen y mercadeo.

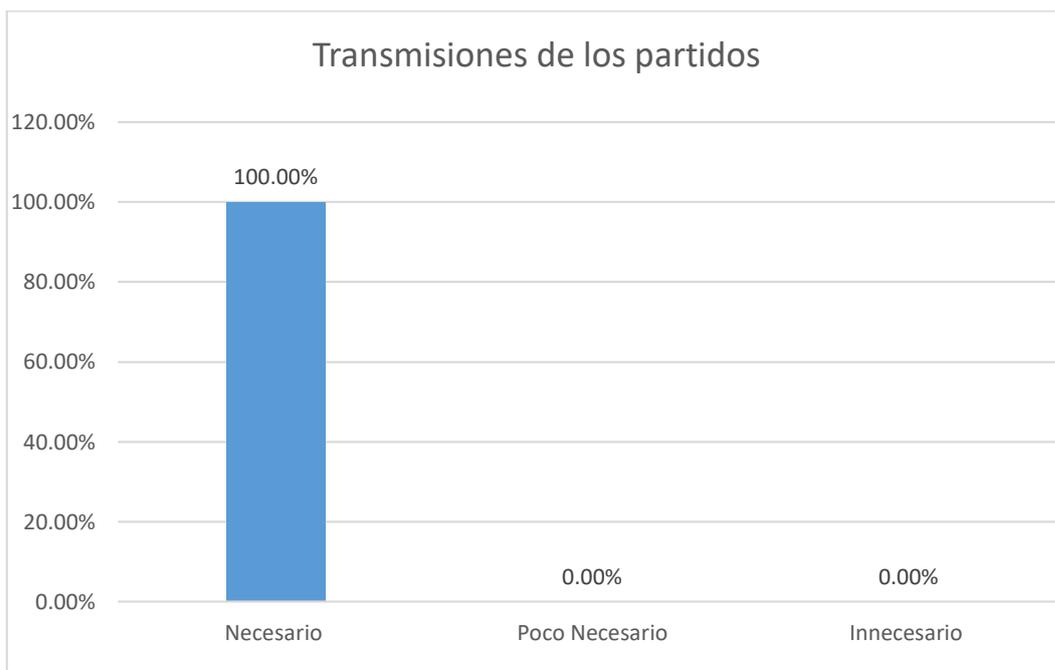
Dentro de la encuesta introducimos un cuadro, donde de crearse una nueva estrategia comunicacional para la divulgación del Fútbol en Nicaragua, cuales sería los aspectos a seguir para el desarrollo de esta disciplina en la cual nosotros pusimos unos aspectos clasificatorios que son: Necesario, Poco Necesario e Innecesario. Los resultados que refleja los aspectos sugerido de crearse una nueva estrategia comunicativa por parte de la federación FENIFUT, puede ser tomada como referencia y ayudar a los encargados de la divulgación de la liga de primera división de fútbol a tomarlo en cuenta para mejorar y fortalecer esa área para mayor desarrollo de la misma.

**Grafica No 12:**



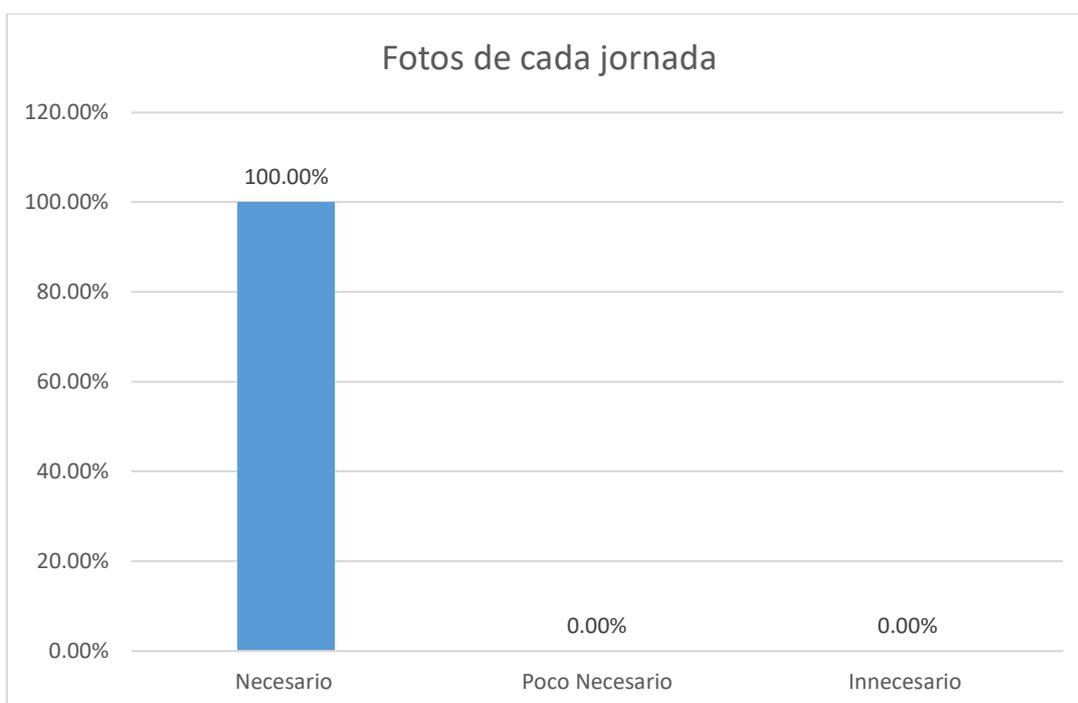
En el aspecto de realizar entrevistas semanales a los jugadores y técnicos de los equipos, según lo encuestado el 62.50% lo hace sumamente necesario, mientras que un 31.25% dijo que era poco necesario y solo un 6.25% seleccionó que eran innecesarios, de tal manera que los encuestados piensan necesario este aspecto podría proyectar este deporte en todo el país dando a conocer a los jugadores y el trabajo que se realiza para el desarrollo de este deporte,

**Grafica No 13:**



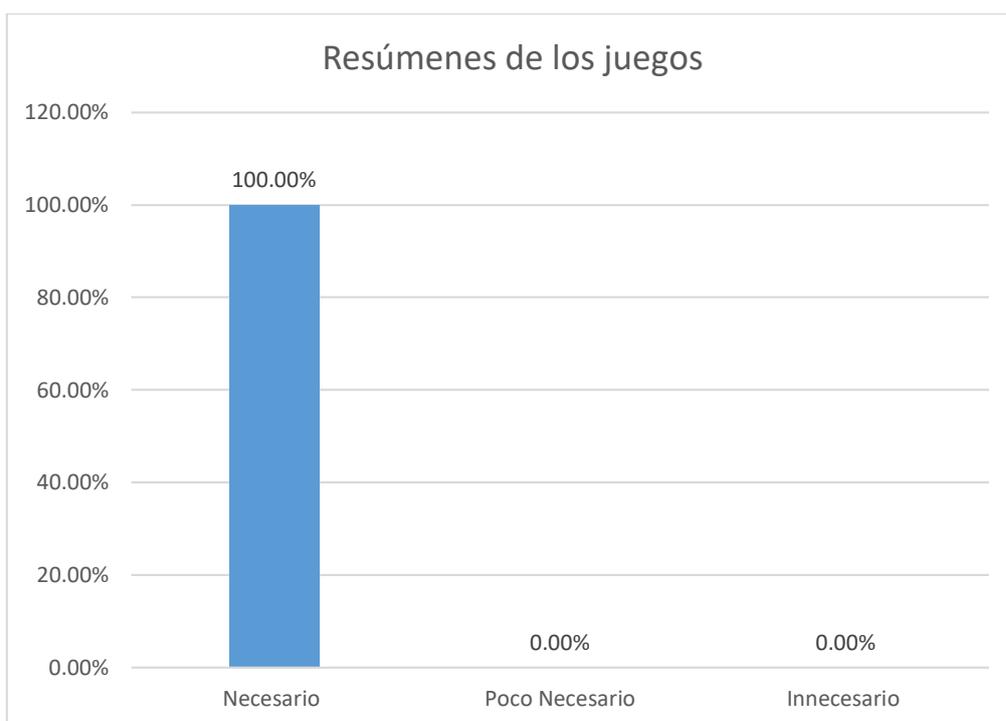
Las transmisiones de los partidos con las nuevas tecnología, hacen que sea un poco más factible es por eso que según nuestro encuestados y conforme a la gráfica, el 100% de concuerdan que las trasmisiones de los partidos de la liga, pueden proyectar el desarrollo de este deporte en el país, ya que llamaría la atención de posibles convenios que ayudaría al desarrollo de este deporte en el país.

**Grafica No 14:**



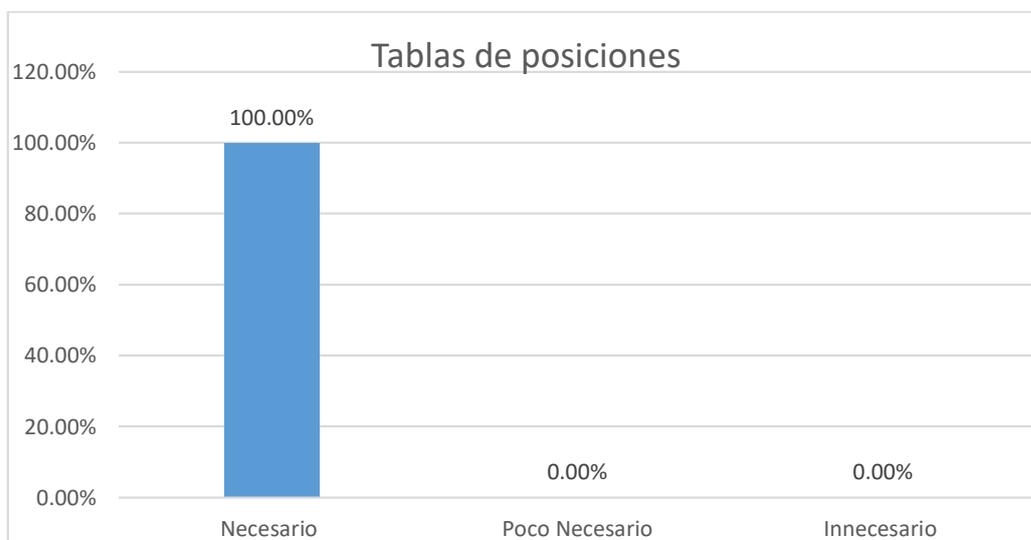
Correspondiente a la gráfica, el 100% del encuestado piensan que los recursos de fotografía de cada jornada sería una opción viable para impulsar la imagen de la liga de Primera División de fútbol.

**Grafica No 15:**



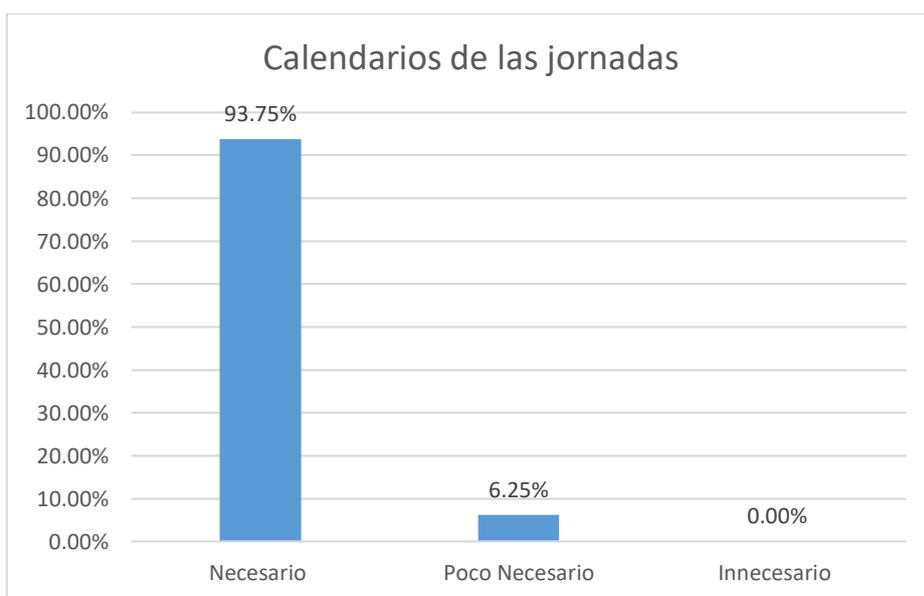
En este aspecto de Resúmenes del partido el 100% del encuestado están de acuerdo que es necesario para el que la liga de primera división de Futsal nicaragüense sea más llamativa al público.

**Grafica No 16:**



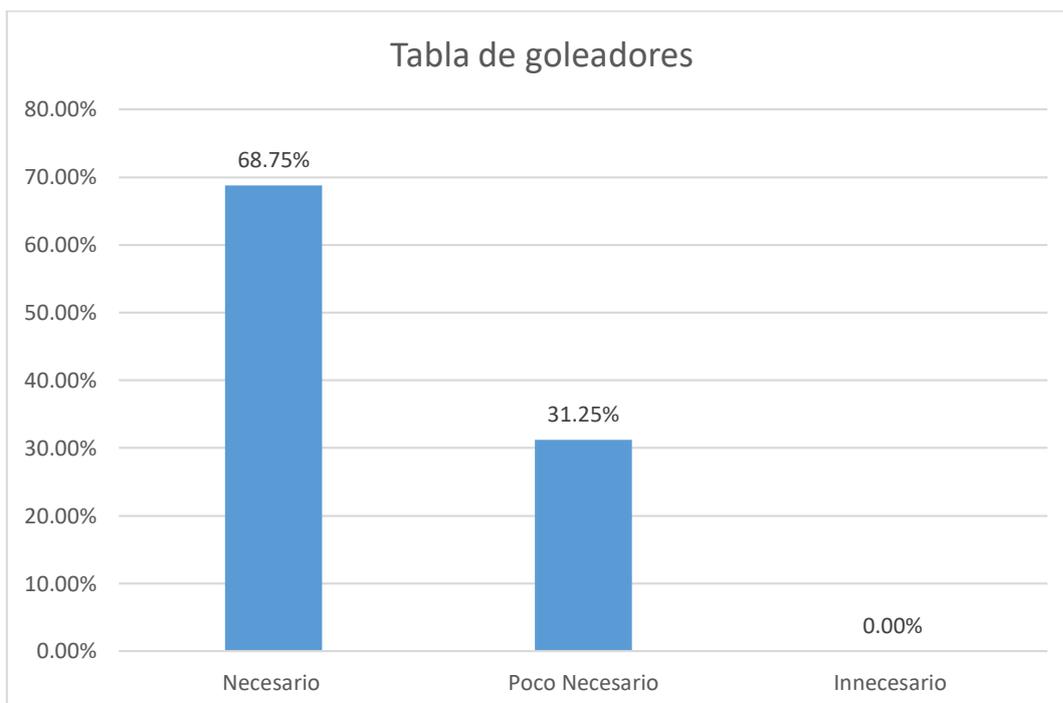
Correspondiente al aspecto y lo que la gráfica de este refleja, el 100% de nuestra muestra la importancia de un registro de posición jornada a jornada mantendría una mayor comunicación en los entorno tanto interno como externo.

**Grafica No 17:**



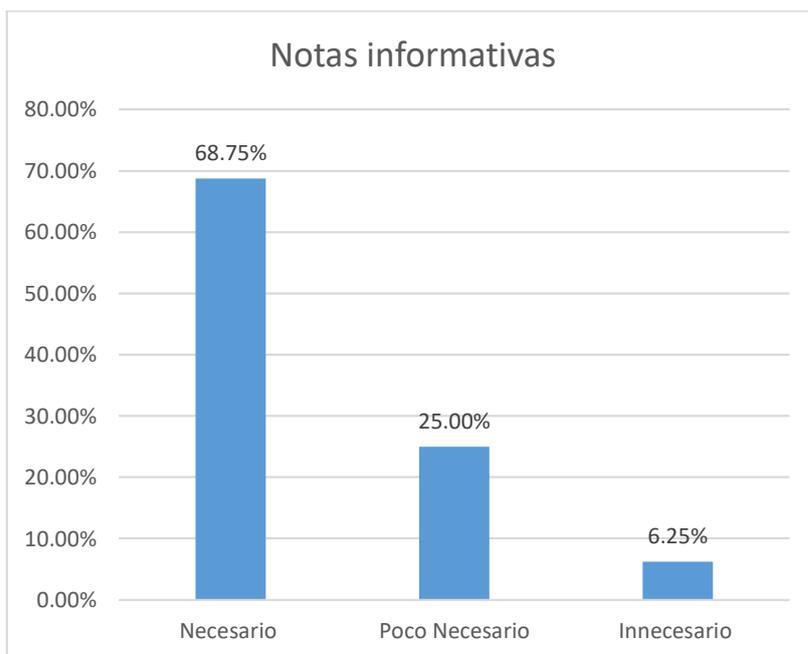
En este aspecto a considerar un calendario de la jornada el 93.75% piensa que es necesario ese recurso, lo llamativo que un porcentaje bajo de 6.25% pensó que era poco necesario.

**Grafica No 18:**



La tabla de goleadores es un aspecto considerado importantísimo tanto para llevar estadística como para reconocer el labor o desempeños de los jugadores, el cual los que son miembros de algún equipo de primera división, le gustaría salir entre los primeros puesto de tal manera que con un 68.75% de los encuestados consideran necesario y el 31.25% cree que es poco necesario.

**Grafica No 19:**



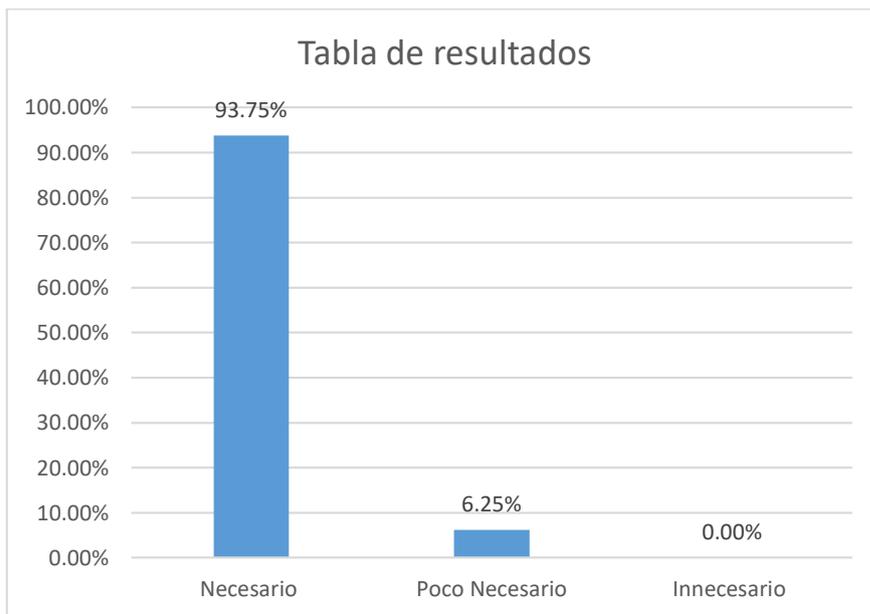
Correspondiendo al aspecto e implementar notas informativa el 68.75% lo hace necesario, mientras que el 25.00% poco necesario y solo el 6.25% innecesario, de tal manera que este aspecto también para lo encuestado pro desarrollo de la liga de primera división de Futsal nicaragüense.

**Grafica No 20:**



Conforme al aspecto los comunicados oficiales por parte de la Federación Nicaragüense de Fútbol (FENIFUT) para el mejoramiento de la liga de futsal nicaragüense el 100% de los encuestados coincidieron que es necesario para el impulso de ella.

**Grafica No 21:**



En este último aspecto sugerido el cual es realizar tablas de resultado de cada jornada, el 93.75% lo hace muy necesario, mientras que el 6.25% poco necesario.

## **Entrevista al Lic. Julio Madrigal, ex director técnico de UNAN-Managua FC, Primera División de Fútbol**

### **1- ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con el fútbol nicaragüense?**

Bueno, ya con el fútbol nicaragüense llevamos alrededor de 4 años trabajando con este lindo deporte.

### **2- ¿Cómo ha sido el sistema de comunicación entre la federación y los equipos?**

En primer lugar hay que ver que para mejorar la comunicación que existía al inicio de la liga fuimos los promotores de formar un grupo de Whatsapp no la federación, para que a través de ese grupo los equipos pasaran toda la información de los juegos una vez finalizados y que la federación tuviera ya las estadísticas listas para los boletines. La comunicación de la federación, para mí ha sido deficiente desde el punto de vista de que en el último periodo de competencia que es 2019-2020 llevamos alrededor de 3 meses varados sin poder competir producto a la mala información y comunicación de FENIFUT a los clubes.

### **3- ¿Cómo ha sido la adaptación con la nueva tecnología, existe alguna página de FENIFUT que divulgue el acontecer de la liga?**

Bueno te explicaba anteriormente que no existía la comunicación, mucho menos FENIFUT pues aun con sus categorías se queda largo de la información, de los eventos que lleva llámese segunda, fútbol de primera o fútbol femenino, generalmente hay una gran deficiencia en relación a la divulgación de los resultados ellos lo hacen de una manera directa con los equipos en emitir comunicados, boletines pero son para los clubes, los clubes somos los que hemos tenido que adoptar medidas de alguna forma de promoción y divulgación para que nuestros seguidores estén pendientes de resultados y de cómo se desarrolla el club en relación a nuestra gente.

### **4- ¿Al no haber una divulgación constante a través de la liga conoce alguna otra página no oficial que le dé seguimiento a esta categoría?**

Páginas tiene la Federación que no las alimenta es otra situación, pero si existen otras páginas como Fútbol Pinolero, Lock In Sport, pero sí creo yo que Fútbol Pinolero se lleva las palmas porque ha sido el que inició y sigue siendo el que persevera y el que trata de seguir la información más de cerca en la liga.

**5- ¿En su opinión personal como valora el trabajo comunicacional de la Federación?**

En relación a los equipos de manera directa con el grupo de Whatsapp se queda a deber todavía porque hay problemas que se dan en cuanto a la aceptación de normas y otras cuestiones que la Federación al que le conviene le ayuda y al que no no pues entonces por ahí creo yo que hay una deficiencia y en la otra esta que solamente el futbol campo es el deporte que se promoció un poco más, pero cuando nos toca abrir una liga de futsal nunca ha habido una inauguración de futsal, nunca ha habido el lanzamiento de una campaña en relación a dar a conocer donde juega cada club, no conocemos las condiciones, la fanaticada, la gente que juega futsal, no conocemos las diferentes canchas presentadas por FENIFUT, el público desconoce las dificultades que atraviesan los equipos para el cumplimiento de la liga, a FENIFUT no le importan los problemas que tengan los equipos, solo les importa que los equipos cumplan con las obligaciones económicas y responsabilidades pero más allá no existe ningún tipo de información que llegue al nicaragüense, sino es por medio las páginas que anteriormente les mencionaba.

**6- ¿Qué tan necesaria es una fuente de divulgación oficial para la liga?**

En primer lugar la mayoría de los clubes están necesitados de los aportes económicos que tanto han buscado, creo yo que con una mayor promoción, con una mayor venta publicitaria de lo que significa invertir en el futsal del impacto que tiene este deporte en las regiones, en el país y que este es un deporte que es un boom en todo Nicaragua, en todas las canchas de basquetbol casi no se juega basquetbol sino futsal, aquí habría representación de todas las cabeceras municipales pero se necesitaría del apoyo de los gobiernos municipales, de las asociaciones, de la empresa privada de toda la parte económica que maneja el que hacer de la nación en función de invertir en un deporte que necesita a gritos esa ayuda. Al no existir esa promoción todos los equipos andan buscando como sobrevivir con ayudas individuales, con rifas, con apoyo del mismo jugador, transporte de alguna u otra institución pero no es lo debido, sinceramente creemos que necesitamos lo más pronto posible que tanto FENIFUT como los equipos se sienten a crear un plan donde se tome como fuente principal la divulgación de una página, buscar un canal televisivo que sea respaldo para la liga, las radio emisoras de las regiones, buscar cualquier medio de comunicación Facebook live, con tal de que promocionemos el futsal en cada departamento porque hay mucho talento de jugadores y creo yo que vendiendo esto se van a dar cuenta cómo se van a llenar las canchas esto va a originar de que el futsal venga en ascenso aparte que es un deporte que tiene nivel en la región, hemos demostrado de que el futsal nicaragüense no está lejos del nivel regional. Creo yo que la federación debe hacer un análisis y valorar que no es un deporte que solo es por decir que tenemos futsal sino hacer de este un deporte solido económicamente.

**7- ¿Qué propondría a FENIFUT para mejorar el área comunicacional de la liga?**

Primero que nada una reunión con el gobierno, con el consejo nacional del deporte, con el IND, con el comité olímpico, con los medios de comunicación, con los equipos, alcaldías con todos los agentes que de alguna forma son parte del desarrollo de esta disciplina, para planificar la comunicación que esta liga debe tener como parte de una base de financiamiento para el deporte que tanto necesita.

## **Entrevista al Lic. Marlon Gómez Vicepresidente de FENIFUT:**

### **1- ¿Cuánto tiempo tiene trabajando con el fútbol de Nicaragua?**

Con el fútbol tengo ya aproximadamente 10 años.

### **2- ¿De qué manera se da la comunicación entre FENIFUT y los equipos?**

Cuando se hacen los torneos nacionales tenemos las federaciones municipales donde se inician los torneos.

### **3- ¿Cuáles son los medios de divulgación que utiliza la federación?**

Tenemos un divulgador oficial por parte de la federación y él es quien se encarga de compartir la información a los medios de comunicación.

### **4- ¿De los medios de divulgación cuales difunden el acontecer de la liga?**

Existen 3 páginas que dan seguimiento a esta categoría, una es la página oficial de FENIFUT y dos que no son oficiales.

### **5- ¿FENIFUT tiene algún área de comunicación ya organizada?**

Actualmente no pero tenemos como proyecto a futuro la organización del departamento de medios.

### **6- ¿Se divulga con la misma intensidad esta categoría en comparación con las otras?**

Gracias a las 3 páginas que mencioné anteriormente esta categoría tiene mayor atención en la red ya que las otras categorías se quedan nada más con los boletines que proporcionamos.

### **7- ¿Cómo pretenden mejorar el área comunicacional de FENIFUT de cara a próximos torneos?**

Hace tiempo estamos trabajando en la construcción de la página web que actualmente la tenemos caducada y esperamos una vez habilitada esa página se pueda integrar con lo que tenemos de Facebook y ver de qué manera podemos canalizar toda la información.