



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario "Rubén Darío"

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Filología y Comunicación

Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Filología y Comunicación.

Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018.

Elaborado por:

Br. Rebeca Patora Gonzalez Aburto

Br. Carlos Alberto Martínez Parrilla

Tutor:

MSc. Walter Calderón Ramirez

Managua, Nicaragua, Diciembre de 2018

RESUMEN

Esta investigación se ha centrado en la realización de una estrategia de comunicación para el club de fútbol femenino de la UNAN-Managua, el cual necesita un impulso para mejorar su promoción a lo interno del alma mater y estudiantado en general, como objetivo primordial se pretendió elaborar una propuesta de estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018.

El estudio fue de tipo descriptivo, según el método de estudio es observacional, el universo estuvo compuesto por 20 estudiantes y 10 atletas, estudiantes activos de las diferentes carreras del recinto universitario Rubén Darío. La muestra fue por conveniencia ya que se establecieron criterios de inclusión, la recolección de información se realizó mediante entrevistas, encuestas y observación para obtener información de la comunicación y promoción del equipo.

Los resultados obtenidos en el estudio fueron:

La mayoría de estudiantes interesados en el fútbol nacional ha escuchado del club de fútbol femenino de la UNAN-Managua pero no se entera de los partidos ni de alguna información del mismo. Así mismo, casi la mitad de los estudiantes están dispuestos a comprar algún tipo de souvenir, esto aun si no les llama la atención el fútbol nacional. Además, una característica de los estudiantes es el revisar constantemente las redes sociales durante el día pero no lo utilizan para comunicarse sino para informarse.

El propósito de conocer la situación actual del club de fútbol femenino en el recinto universitario Ruben Dario (RURD) de la UNAN-Managua y el departamento de deportes de la UNAN, es para poner en ejecución el plan estrategico donde se identifiquen sus fortalezas y debilidades comunicacionales, entre los principales problemas a resolver se incluye la poca asistencia de universitarios a los partidos de dicho club y la poca informacion que proporciona el departamento de deportes los estudiantes universitarios.

Contenido

I. Introducción.....	1
II. Planteamiento del problema.....	2
III. Justificación.....	4
IV. Objetivos	5
V. Antecedentes.....	6
VI. Marco Teórico	8
VII. Diseño Metodológico	16
VIII. Resultados.....	47
IX. Conclusiones.....	48
X. Recomendaciones.....	50
XI. Bibliografía.....	51
ANEXOS	54 4

I. Introducción

En la actividad deportiva los técnicos y entrenadores utilizan periódicamente y casi como labor inminente a sus tareas, los asuntos de táctica, técnica y la estrategia en la perspectiva del triunfo o el éxito. De la misma manera en la organización deportiva, los dirigentes en este caso UNAN-Managua echan mano de estrategias administrativas, gerenciales, contables, fiscales, jurídicas y deportivas, para dar cuenta de sus actividades no pueden dejar a un lado la herramienta comunicacional, como componente básico de una labor periódica que interna y externamente hace que la organización se mantenga en contacto de manera interna, un ejemplo es mantener contacto con los docentes y personal administrativo para una gestión más eficiente y externamente la UNAN-Managua gane en imagen y se vuelva competitiva.

El departamento de deportes de la UNAN-Managua en este caso debe mantener constantes estrategias con los entrenadores, ligas, clubes, esto ayudara a promover mejor el deporte de manera interna en el alma mater para que los jugadores ganen imagen adentro del estudiantado y así mantener de manera sostenible cada disciplina impartida especialmente el club de futbol femenino.

Lo que se plantea de manera insistente en esta investigación, es que para comercializar o vender un servicio deportivo como es el club de futbol femenino de la UNAN-Managua, se debe de crear un sitio web o bien mantener información constante de horarios de los torneos o estadios donde estarán jugando en la página de Facebook y twitter, también tomar hermosas fotos para atraer al estudiantado por medio de instagram, esto lograra un acercamiento de la comunidad universitaria tanto con el departamento de deportes y club de futbol femenino, para así incrementar el número de universitarias interesadas en comenzar a jugar en la liga femenina, además de esto alcanzar la buena asistencia de aficionados a los eventos deportivos cada que juegue el equipo, también alcanzar usuarios externos de la universidad para conseguir apoyo al equipo.

Otra meta de esta estrategia seria utilizar los recursos que la universidad nos puede ofrecer, como la radio music box y los diferentes murales informativos ubicados en diferentes puntos centrales del recinto, esto ayudaría a extender de manera interna la estrategia, ya que la radio funciona todo el año además los murales se podrían cambiar actualizar de manera funcional, todas las propuestas en esta estrategia son absolutamente alcanzables por el alma mater y el departamento de deportes de la UNAN-Managua.

II. Planteamiento del problema.

Las estrategias de comunicación en el fútbol en Nicaragua, ocupa un lugar nulo, a excepción de FIFA que en el 100% de los casos de desarrollo comunicacional, se valora que eso permite estadios avanzados que ofrecen oportunidad de desarrollo para el planteamiento de estrategias y promoción que se pueden emplear en nuestro país y por ende en el equipo de fútbol femenino de la UNAN-Managua.

En la UNAN-Managua, específicamente el Recinto Universitario “Rubén Darío” a pesar que en el departamento de Deportes, se permiten que alumnos realicen sus prácticas de profesionalización y metodológicamente se da un seguimiento del desarrollo de las prácticas de comunicación en función de : divulgación, propaganda, relaciones públicas y marketing, a pesar de ello no se ha documentado un plan estratégico medible para dicho ejercicio y mucho menos están documentados los diferentes procedimientos comunicacionales que se realizan para el manejo de las estrategias de comunicación, existiendo únicamente documentos informes en relación a las guías creadas

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas para la promoción de la disciplina de fútbol femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el primer semestre de 2018?

Las preguntas de sistematización correspondiente se presentan a continuación:

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas y antecedentes del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-Managua?
2. ¿Cómo es el estado actual de la comunicación para la promoción del equipo de fútbol de primera división femenina en la UNAN-MANAGUA, durante el primer semestre 2018?
3. ¿Cómo se podría establecer la relación entre la comunicación con las estrategias de comunicación para la promoción del equipo de primera división femenino de la UNAN-Managua, en el periodo del primer semestre de 2018?

4. ¿Cuáles son las complicaciones de comunicación más frecuentes que se encontraron durante el estudio y los factores de riesgo que pudieron incidir, en la promoción del equipo femenino de primera división de la UNAN-Managua en el periodo del primer semestre de 2018?

5. ¿Qué estrategias metodológicas de comunicación se pudiesen emplear para la promoción de la disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018?

III. Justificación

En Nicaragua la mayoría de los clubes utilizan diferentes formas de comunicación, pero se desconocen, no se cuenta con un sistema de registro o estudios tanto descriptivos como analíticos que permitan conocer el comportamiento y planificación adecuada de las estrategias de comunicación.

El estudio de este tema es de utilidad para abrir un camino, donde se logre realizar investigaciones que permitan poder conocer el comportamiento de las estrategias comunicacionales y se logre la determinación de los procedimientos más adecuados para el desarrollo de las estrategias comunicacionales con el equipo de primera división femenina de la UNAN-Managua, con el fin de proporcionar mayor calidad y atención al equipo.

IV. Objetivos

IV.1 Objetivo General.

Elaborar una propuesta de estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018.

IV.2 Objetivos Específicos.

1-Describir las características sociodemográficas y antecedentes del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-Managua.

2-Conocer el estado actual de la comunicación para la promoción del equipo de fútbol de primera división femenina en la UNAN-MANAGUA, durante el primer semestre 2018.

3-Establecer la relación entre la comunicación con las estrategias de comunicación para la promoción del equipo de primera división femenina de la UNAN-Managua, en el periodo del primer semestre de 2018.

4-Determinar las complicaciones de comunicación más frecuentes que se encontraron durante el estudio y los factores de riesgo que pudieron incidir, en la promoción del equipo femenino de primera división de la UNAN-Managua en el periodo del primer semestre de 2018.

5- Elaborar una propuesta de estrategias metodológicas de comunicación para la promoción de la disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018.

V. Antecedentes

V.1 Antecedentes del Fútbol Femenino UNAN-MANAGUA

En el año 2000, nace un proyecto de fundación de un equipo de fútbol femenino de primera división, que impulsa el Rectorado a cargo del MSc. Francisco Guzmán Pasos, rector de la UNAN-MANAGUA en su momento.

El equipo es integrado por primera vez por becadas internas y poco a poco se integraron estudiantes de las diversas carreras de la Universidad, así como jugadoras refuerzos nacionales. El profesor Juan Gómez en 2002 inicia en el desarrollo del proyecto, además se le encarga el trabajo con la Dirección Técnica del equipo masculino que en ese entonces jugaba en tercera división, logrando llevar al conjunto a la segunda división, brindando la oportunidad al profesor Édison Oquendo, quien mantiene al luego toma la Dirección Técnica (DT) el Profesor Edward Urroz.

En 2003 se dedica tiempo completo al equipo femenino, en ese año logrando alcanzar el tercer lugar del campeonato nacional y en 2004 obtienen el primer campeonato, iniciando así un imperio en el fútbol femenino nicaragüense, que mantendrían hasta el 2016, Altamirano, (P.5, 2016).

El apoyo por parte de FIFA al fútbol femenino en Nicaragua ha sido muy bueno ya que antes algunos equipos tenían participar en el torneo por falta de presupuesto ahora hasta el arbitraje tiene un subsidio por medio de FENIFUT.

El UNAN-Managua FC femenil es el equipo más laureado en la historia del fútbol pinolero femenino con 13 campeonatos nacionales y 2 torneos de copa, además representó a Nicaragua en la primera copa UNCAF realizada en Costa Rica en 2016, luego en 2017 logro el subcampeonato de UNCAF en Nicaragua, es el equipó que más aporta jugadoras a la selección nacional femenina de Nicaragua.

V.1.2 Fútbol Femenino en Nicaragua

En cuanto al fútbol se sabe que uno de sus principales introductores fue el profesor Napoleón Parrales Bendaña, quien cursaba estudios superiores en Costa Rica en donde aprendió este deporte. Al retornar al país lo enseñó a sus colegas diriambinos con el fin de que poco a poco la población lo comenzara a practicar. Otra versión acota que las familias más pudientes enviaban a sus hijos a Europa y regresaron con la fiebre del fútbol en el año de 1907 y juntos crearon la “Sociedad de Ahorro” cuyo fin era el de recaudar fondos para el fomento y la práctica del balompié en la ciudad y finalmente se practicó el primer partido oficial en el año de 1910, Urbina Gaitán, (2001).

Federación Nicaragüense de Fútbol (FENIFUT) es el máximo organismo rector del fútbol en Nicaragua y está afiliada a la FIFA desde 1950 y a la Concacaf desde 1968. Además, se encarga de la organización de las ligas de fútbol en sus categorías de Primera División, Segunda División y Tercera División, así como de los partidos oficiales y amistosos de la Selección de fútbol de Nicaragua en sus distintas categorías.

VI. Marco Teórico

VI.1.1 Características Sociodemográficas.

VI.1.1.1 Características Sociodemográficas del RURD de la UNAN-MANAGUA.

El Recinto Universitario Rubén Darío está ubicado de la rotonda Rigoberto López Pérez 200 mts al sur, esta recinto posee la mayoría de la población estudiantil aproximadamente 12,000 estudiantes.

Dentro se ubican 6 Facultades (Humanidades y Ciencias Jurídicas, Ciencias Económicas, Ciencias e Ingenierías, Ciencias Médicas y Educación e Idiomas) también posee un politécnico de la salud (POLISAL).

VI.1.1.2 Características Sociodemográficas del equipo de fútbol de primera división femenina.

El equipo de fútbol femenino de la UNAN-Managua es el equipo más laureado de Nicaragua, con diez Campeonatos Nacionales y dos torneos de copa, en su plantilla poseen 11 jugadoras de la selección nacional, 8 preseleccionadas y 2 de la categoría sub 17 nacional, las integrantes del equipo tienen un rango de edad de 13-30 años, la mayoría con escolaridad de secundaria, técnico y la minoría universitarias, un alto porcentaje es de zona urbana y el resto de zona rural.

El equipo es integrado por primera vez por becadas internas y poco a poco se integraron estudiantes de las diversas carreras de la Universidad, así como jugadoras refuerzos nacionales e internacionales. El profesor Juan Gómez en 2002 inicia en el desarrollo del proyecto de fútbol femenino en la UNAN-MANAGUA; En el año 2015 pasa a la dirección técnica del equipo el Lic. Julio Madrigal hasta el año 2017 en donde nuevamente la UNAN-Managua hace historia como equipo logrando el primer subcampeonato centroamericano en la historia de Nicaragua, Organizado por la Unión Centroamericana de Fútbol (UNCAF).

Actualmente el equipo es dirigido por el Lic. Edward Urroz quien se encargó de recuperar el campeonato nacional absoluto perdido hace 6 años, en la actualidad el profesor Urroz es asistente técnico de la selección mayor femenina, con este campeonato la UNAN-MANAGUA estará representando a Nicaragua en la cuarta edición de la copa UNCAF femenino a celebrarse en Guatemala en el año 2019.

VI.1.2 Estado Actual de la Comunicación.

VI.1.2.1 Comunicación.

La comunicación se refiere al proceso realizado por una fuente (emisor) de trasladar o enviar un mensaje (contenido) a un receptor.

Los elementos principales en el proceso de comunicación son: Receptor, mensaje, canal, receptor.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usa señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación, tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, este a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales les servirán para sintetizar la información recibida.

El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder el mensaje que le fue enviado. (Soto, 2000)

También se considera como parte del proceso de comunicación, la retroalimentación que es la reacción del receptor al mensaje. En este sentido, la retroalimentación puede llegar al emisor en forma inmediata o bien el emisor debe buscar la forma de obtener la retroalimentación del receptor.

Otro elemento adicional en el proceso de comunicación es el ruido. Se define ruido como cualquier cosa que afecte o interrumpa la llegada del mensaje. El ruido puede ser semántico, mecánico o ambiental.

El ruido semántico se refiere cuando el receptor le da un significado diferente a las palabras de la que le da el emisor. El ruido mecánico ocurre cuando hay algún problema en el funcionamiento del medio o canal que se está utilizando para trasladar el mensaje. El ruido ambiental se refiere a acciones externas que pueden interferir en la acción de comunicación.

En el departamento de deportes de la UNAN-MANAGUA existe un área de comunicación muy limitada a exteriorizar la información del equipo femenino de

fútbol ya que no se permiten las facilidades dentro de la institución, por lo tanto la información la manejan mayoritariamente a través de las redes sociales oficiales del equipo.

La información del equipo de primera división femenina de fútbol no llega a los estudiantes debido a la poca organización de la misma dentro del Recinto Universitario Rubén Darío donde no existe una estrategia para la debida promoción de la disciplina, por lo tanto no se crea una identidad del estudiantado con el equipo, el equipo debería ser el más consolidado con su fanaticada por ser el mejor equipo de Nicaragua y representar a una de las instituciones más importantes del país, con alto prestigio a nivel internacional.

VI.1.3 Promoción.

La promoción es un plan integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la institución.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores. (Arellano, 2000).

VI.1.3.1 Tipos de Promociones.

a) Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas, esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

b) Promociones Estratégicas

Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. (Arellano, 2000).

Ventajas de las promociones

Las promociones de ventas tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatos. Si no los produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro próximo.

Las promociones estratégicas buscan también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aun cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

Desventajas de las promociones

Las promociones de ventas tienen la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto. Lamentablemente en muchos mercados se ha malacostumbrado a los consumidores a promociones muy frecuentes.

Las promociones estratégicas son algo más duraderas; pero, no tanto si lo comparamos con una buena estrategia permanente.

VI.1.4 Estrategia.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo. (Liderazgo y mercadeo.com, 2003)

VI.1.4.1 Origen de la estrategia.

La estrategia de la empresa, que hoy entendemos como un concepto habitual en la misma, tiene su origen en la estrategia militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir). Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de Sun Tzu "El arte de la guerra".

Buscando la similitud entre la estrategia militar y la empresarial encontramos los conceptos de estrategia y táctica. La estrategia es superior y, englobando a la táctica, trata de lograr la ventaja decisiva respecto al enemigo. La táctica, por su parte, se dirige hacia una acción específica. Con la táctica ganamos una batalla y con la estrategia ganamos la guerra.

Por esta razón es tan importante la estrategia, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

- Son importantes
- Comprometen recursos significativos

- No son fácilmente reversibles

Pese a la similitud que hemos comentado entre estrategia militar y empresarial y al hecho cierto de que muchos conceptos empresariales tienen su origen en antecedentes militares, existen al mismo tiempo importantes diferencias entre los que se entiende como competencia en uno y otro campo. Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

VI.1.5 Estrategia de comunicación.

El término estrategia es utilizado por diferentes disciplinas y ciencias para explicar los fenómenos que ocurren al interior de ellas. Pero, ¿por qué razón estas acuden a un tema aparentemente propio de las organizaciones? La razón está en que la estrategia no es únicamente algo utilizado en el sector empresarial y en que, para llegar a ser considerada un tema de estudio de carácter universal, fue poco a poco alimentándose de diversos aportes: de la filosofía, la economía, el derecho, las ciencias políticas, etc.

La estrategia es el plan, la forma de ayudar a la consecución de un objetivo, en tanto que la táctica es el medio, la herramienta o la operativa que respondiendo a la estrategia previa permite alcanzar esos objetivos. Las tácticas no son en definitiva más que herramientas mediante las cuales se implementa una estrategia de comunicación. No definen la estrategia. Son meros instrumentos al servicio de un concepto estratégico. (Lazaro, 2016)

La estrategia en comunicación consiste en decidir cuáles son las acciones idóneas para alcanzar unos objetivos determinados, los públicos a los que se dirigirán esas acciones, el mensaje más adecuado para esa audiencia específica y los instrumentos y herramientas más útiles para conseguir trasladar esos mensajes. (Lazaro, 2016)

Toda estrategia de comunicación tiene como objetivo:

Informar las posturas institucionales rectoras que conlleva al implementar una nueva cultura organizacional.

Señalar las ideas rectoras de la organización, para unificar los esfuerzos individuales y grupales hacia la dirección fijada.

Trabajar sobre la identidad de la organización, no solo por su giro comercial, sino por su actitud hacia el trabajo y el servicio, que se refleje en una imagen creativa y original.

Crear un sentido de pertenencia en torno a una serie de valores que se debe ejercer en la actividad laboral y personal de las personas de la organización.

Disminuir o en todo caso eliminar, las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea de sobre la renovación de los procesos laboral.

Desarrollar una visión comunitaria con disposición al cambio, que logre construir objetivos comunes, que se apliquen y se reflejen, en las actividades cotidianas de las personas dentro y fuera de la organización.

Operar todos los instrumentos y técnicas disponibles, para lograr el encuentro de opiniones que enriquezcan y retroalimentación la participación de las personas, con el interés de crear una organización más comunicativa, solidaria, reflexiva y autogestiva.

Operar bajo lógicas de organización planificadas, para que cada elemento conozca su actividad y su posición en la organización, no sólo como empleado sino como parte de una comunidad que lleva un mismo objetivo.

Determinar los niveles de eficacia y calidad con las cuales las personas se van a desempeñar en su actividad cotidiana dentro de la organización.

VI.1.6 Complicaciones de la comunicación u factores de riesgo.

Entre las complicaciones o factores de riesgo en la promoción del equipo de futbol de la UNAN-MANAGUA, se encuentran las siguientes que se nombraran de manera puntual:

O Falta de espacios para el departamento de deportes para publicar en la web de la UNAN-MANAGUA.

O El departamento de deportes no tiene los recursos y medios apropiados como cámaras profesionales para tomar fotografías de mejor calidad, hace falta una computadora adecuada para diseñar banners, afiches promocionales para redes sociales, videos promocionales, además no se cuenta con cámara de video mucho menos un trípode, hace falta un espacio adecuado con internet adentro del estadio para publicar minuto a minuto los detalles de los partidos de futbol femenino en las diferentes redes sociales.

O Falta un adaptador de cámara a teléfono para enviar las fotos vía whatsapp al community manager en tiempo real.

O En momentos de mucha actividad no se cuenta con personal suficiente para cubrir las diferentes disciplinas incluyendo el club de futbol femenino.

O No se cuenta con capacitación constante para los trabajadores del departamento de deportes especialmente los del área de comunicación.

O Se presentan problemas de comunicación interna entre los trabajadores del área del departamento de deportes.

O No hay acceso a la información de las diferentes disciplinas deportivas.

O La comunicación interna entre relaciones públicas de la UNAN-MANAGUA y el departamento de deportes es pobre o muy retardada ya que pasa por muchos filtros hasta que llegue el mensaje a su remitente.

O La información no llega a tiempo al público objetivo, en este caso los estudiantes del RURD.

O Se está siendo multado por falta de presupuesto para invertir en la seguridad de los diferentes eventos y tampoco se garantiza ambulancia.

VI.1.7 Tipos de estrategias metodológicas.

En Ciencias Sociales, existen por lo menos tres tipos de estrategias metodológicas: las cualitativas, las cuantitativas y las de triangulación. Cada una de ellas, se usa para cosas particulares y distintas porque cada una nos brinda un tipo específico de información y acercamiento a la realidad. (López, 2004)

VI.1.7.1 Estrategia metodológica cuantitativa.

La estrategia metodológica cuantitativa, muy vinculada al enfoque positivista y empirista de la ciencia, es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos. (López, 2004)

Es decir, se trata de un tipo de estrategia que...

"...suele basarse en medidas numéricas de ciertos aspectos de los fenómenos; parte de casos concretos para llegar a una descripción general o para comprobar hipótesis causales y busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir fácilmente". (Sídney, verba, King, 2000)

VI.1.7.2 Estrategia metodológica cualitativa.

Metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Y es que la metodología cualitativa (a semejanza

de la metodología cuantitativa), “consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico:

- 1) La investigación cualitativa es inductiva.
- 2) En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
- 3) Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.
- 4) Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
- 5) El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
- 6) Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosos.
- 7) Los métodos cualitativos son humanistas. (López, 2004)

VI.1.7.3 Estrategia metodológica de triangulación.

Evidentemente, las estrategias metodológicas cuantitativas y cualitativas nos ofrecen “puntos de vista” divergentes. Y quizá en eso radica el aporte de cada una de ellas: ofrecernos perspectivas “distintas”. Perspectivas que por un lado se “oportunan”, pero que por el otro “se enriquecen” y “complementan”, ya que cuando se combinan, “potencian” la mirada de investigador. (López, 2004).

Que quede claro, más que opuestas, lo cuantitativo y lo cualitativo son miradas “complementarias”. Hija de la “hibridación” siempre beneficiosa de perspectivas, como su nombre lo indica la estrategia metodológica de “triangulación” es siempre el resultado de la “mezcla” y “unión” de las estrategias cualitativas y cuantitativas.

En otras palabras, la “triangulación”...

“...puede ser definida como el uso de dos o más métodos de recogida de datos, en el estudio de algún aspecto del comportamiento humano. El uso de métodos múltiples, el multimethod approach o enfoque multimetódico, contrasta con el método de enfoque sencillo que es más vulnerable” (serrano, 1994)

Y es que en la medida en que lo “real-social” es complejo y diverso, está claro que sólo la mezcla de las perspectivas y “datos” que ofrecen conjuntamente lo cualitativo y lo cuantitativo le permiten a los investigadores acercarse a lo social de la mejor manera y modo posible: con mucha más “fiabilidad”. Esto es, la mezcla de las

herramientas de lo “cuanti” y lo “cuali”, la triangulación, fortalece la mirada del investigador.

VII. Diseño Metodológico

VII.1 Tipo de Estudio

De acuerdo al diseño metodológico el tipo de estudio es **descriptivo**, según el método de estudio es **observacional** (Piura, 2006). De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista 2006, el tipo de estudio es no correlacional. De acuerdo, al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es prospectivo, por las características de recolección de datos, el período y secuencia del estudio es transversal por que se recolectan datos en un solo

momento y según el análisis y alcance de los resultados el estudio es analítico (Canales, Alvarado y Pineda, 1996).

VII.2 Área de Estudio

Este estudio realizado en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-MANAGUA, universidad que cuenta con oferta académica completa e integral, fortalecida con acciones extracurriculares como el desarrollo de la práctica deportiva que es de suma importancia en los jóvenes de la comunidad universitaria, gracias a la universidad la comunidad universitaria en general cuenta con espacios e instalaciones para el desarrollo personal, deportivo y profesional, el estudio se dirigió directamente a la unidad del departamento de educación física y deportes que pertenece a. vicerrectorado de asuntos estudiantiles, específicamente el fútbol femenino de primera división de la UNAN-MANAGUA.

VII.3 Población

Carrasco (2009) señala que universo es el conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

El estudio se realizó con estudiantes, atletas y docentes de fútbol del departamento de deportes de la UNAN-MANAGUA. Siendo una muestra por conveniencia dentro de un universo amplio, para un total de 35 participantes distribuidos por 15 atletas referencia nacional, 20 estudiantes de diferentes facultades y 5 entrenadores de fútbol masculino y femenino.

VII.4 Criterios de Inclusión

Que el estudiante y jugador deseen participar en el estudio.
Que sean jugadoras activas del club y estudiante activo de la UNAN-Managua.
Jugadoras más longevas del club.

VII.5 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión tomados en cuenta para todos los participantes son los siguientes:

La jugadora que no sea activa dentro del equipo de primera división femenina.
Aquel estudiante o atleta que no sea voluntario para el estudio.

Que la jugadora sea nueva en el club.

VII.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

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

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el desarrollador.

VII.7 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

VII.7.1 Encuestas: Para la recolección de datos de nuestro estudio utilizamos en primera instancia la encuesta aplicada a los estudiantes, atletas en estudio que según la definición de Tres Palacios, Vásquez y Bello (2005, pág. 37) *“las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva su precisión es identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”*.

VII.7.2 Entrevistas: En segunda instancia se utilizaron las entrevistas las que fueron aplicadas al vicerrector de asuntos estudiantiles, director de deportes y entrenadores o directores técnicos, de acuerdo a Silva y Pelachano (1979, p.13) *“Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica”*. Y que se realizó con el fin de obtener una información de una manera más abierta, atendiendo a los objetivos de nuestro estudio, y los problemas o aspectos importantes sobre lo que interesa obtener información del sujeto entrevistado.

Cabe mencionar que para la aplicación de nuestros instrumentos en nuestro estudio se elaboró una carta de consentimiento la que se entregó al director de deportes. El formato de la carta se presenta en anexos.

VII.7.3 Observación:

Mediante las observaciones realizadas en el recinto universitario Rubén Darío (RURD), se encontraron en los pasillos publicidad de todo tipo incluyendo del departamento de deportes, pero lo más curioso es que no se encuentra por ningún

lado publicidad sobre el club de futbol femenino, la gran mayoría es del club masculino de fútbol. Se pueden observar en casi todos los pasillos murales informativos también, pero los que más resaltan son los del pabellon numero dos y los que estan en el pabellon 14 donde se encuentra el departamento de deportes este mismo esta ubicado en frente del auditorio numero Fernando Gordillo, en los murales las noticias que sobresalen son las del club de futbol masculino, hay muy poca informacion sobre los demas deportes cabe resaltar que no actualizan la información de marena frecuente en los murales, otros aspecto a resaltar son las mantas, la mayoría que estan alrededor del recinto son del club de futbol masculino, es aquí donde se observa que la promoción del club de futbol femenino es casi nula.

VII.7.4 Análisis:

Se analiza la falta de promocion o publicidad en la disciplina de futbol femenino , el nivel de informacion que manejan los estudiantes universitarios del recinto universitario ruben dario (RURD) y cómo mejorar el flujo de informacion que le llega a los estudiantes por medio de una encuesta dirigida con preguntas cerradas, así mismo valorar si el departamento de deportes cumple con su papel.

VII.7.5 Síntesis:

Como síntesis se trabajó con el análisis FODA, para identificar las amenazas en el flujo de la informacion departamento de deportes- estudiantes, en donde las debilidades y amenazas presentes en el flujo de comunicación se conviertan en oportunidades y fortalezas para que los estudiantes apoyen al equipo de futbol femenino y tengan la oportunidad de involucrarse en un club ya sea como espectador o como deportista.

VII.7.6 Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variable conceptual	Subvariables o dimensiones	Variable operativa o indicador	Técnicas de recolección de datos e información y actores participantes.		
				Encuesta	Entrevista	Observación
1er	Características Sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Edad - Procedencia 	Fem Masc. Valor numérico en años. Nombre del departamento, municipio o comarca.	X		X
2do	Estado Actual	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Promoción 	RURD	X	X	X
3er	Relación de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación 	Equipo de futbol femenino	X	X	

4to	Complicaciones de comunicación	- Factores de Riesgo	FODA	X		X
5to	Estrategias metodológicas de comunicación	- Proyección y extensión (Promoción)	RURD	X	X	X

VII.8 Plan de Tabulación y analisis

A partir de los datos que se han recolectados, se diseñara la base de datos correspondiente, utilizando el programa de microsoft office "Excel" para windows. Una vez que se determine el control de calidad de los datos registrados, se realizaran los analisis pertinentes, de acuerdo a la naturaleza de cada una de las variables cualitativas para el analisis descriptivo según los casos.

VII.9 Analisis y discusión de los resultados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos previamente a la realización de la estrategia de comunicación para el equipo de futbol femenino de la Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua (UNAN-Managua) , los cuales sirvieron de guía para la creación de la misma. Para ellos se realizaron encuestas a una muestra de 20 estudiantes escogidos aleatoria y proporcionalmente entre las diversas facultades del Recinto Universitario Ruben Dario.

Datos Generales:

Encuestas a Estudiantes

1. Edad del encuestado.

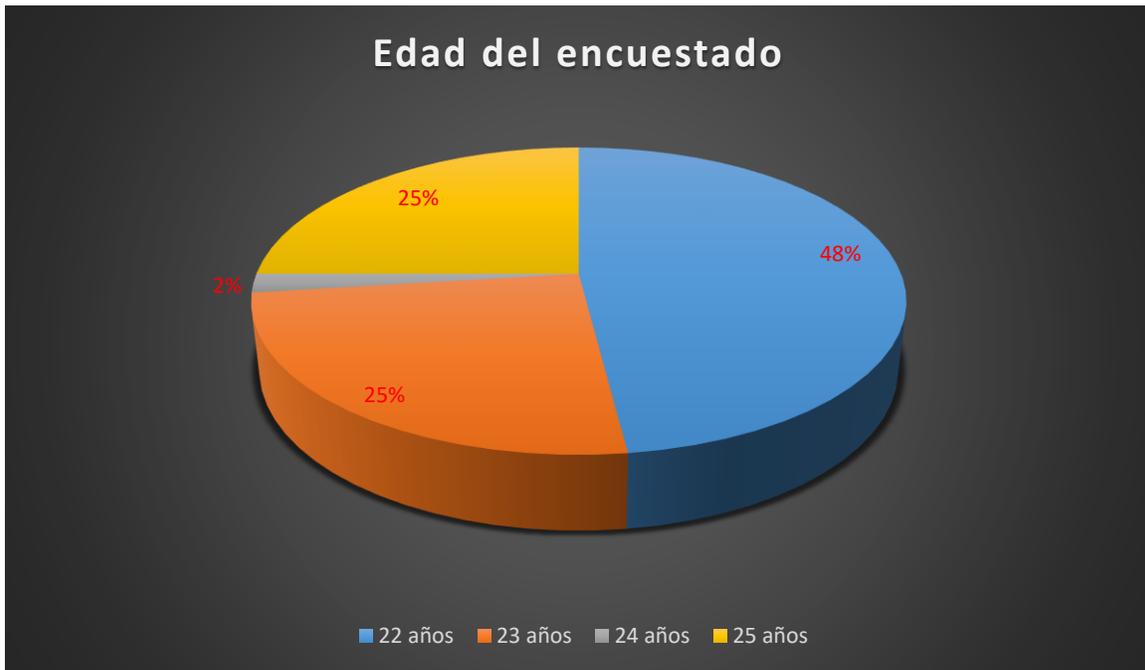


Figura 1. Se analizó de acuerdo a los datos recolectados correspondiente a la edad del estudiante. La edad mínima oscila en 22 años y esta representada por 48%, la edad máxima en los estudiantes oscila entre los 25 años y esta representada por el 25 %, la media se sitúa en 23 años representado por el 25%, la edad con menos estudiantes que se sitúa con un 2% es de 24 años. Eso representa el mayor porcentaje de los alumnos encuestados en la edad los 22 años seguidos por los de 23 y 25 años, finalmente con el mínimo de ellos en los 24 años.

2. Sexo de los estudiantes.

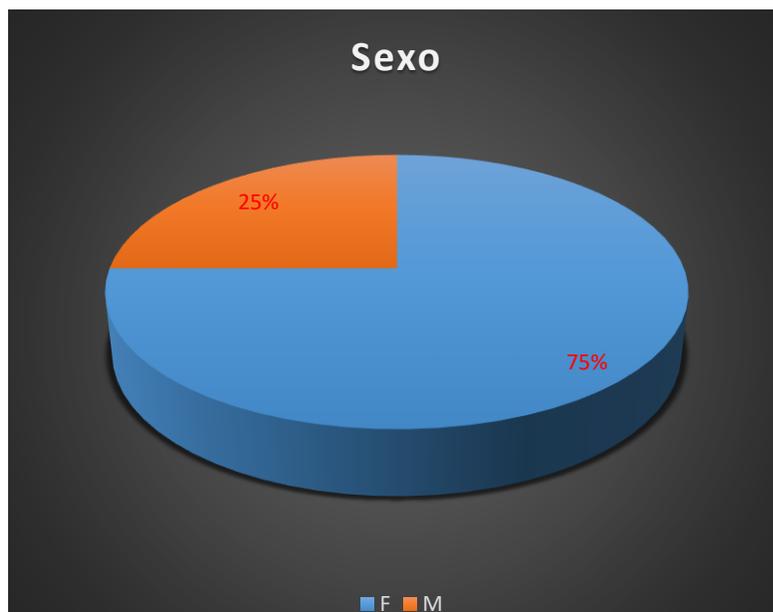
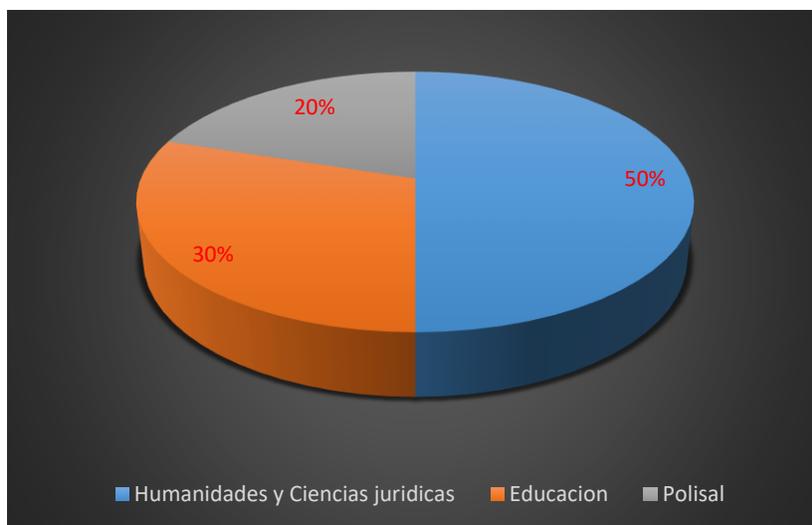


Figura II. Se analizo de acuerdo a los datos recolectados del sexo del estudiantes que el 75% son del sexo femenino y el 25% son del sexo masculino.



3. Procedencia

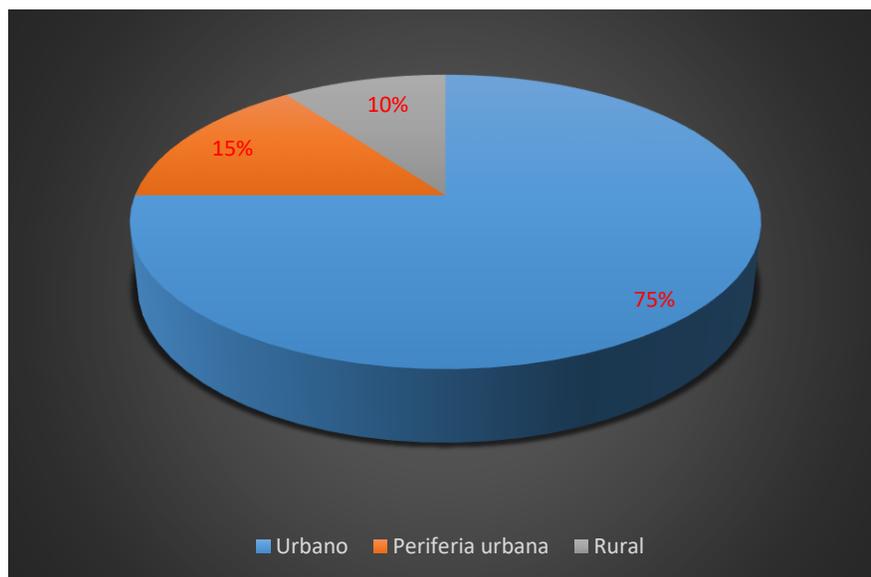


Figura III. Se analizo de acuerdo a los datos que el 75% de los encuestados eran de procedencia urbana es decir de la ciudad de managua, el 15% corresponde a estudiantes procedentes de la periferia urbana y solo el 10% son procedentes del area rural.

4. Formacion profesional de los estudiantes.

Figura IV. Según los datos recolectados el 50% de los estudiantes encuestados son de la facultad de humanidades y ciencias jurídicas, el 30% son de la facultad de Educación e idiomas, el 20% corresponden al POLISAL.

Información sobre aspectos académicos y laborales:

- 1- ¿Conoce usted que en la UNAN-MANAGUA existe un equipo de fútbol femenino de primera división?

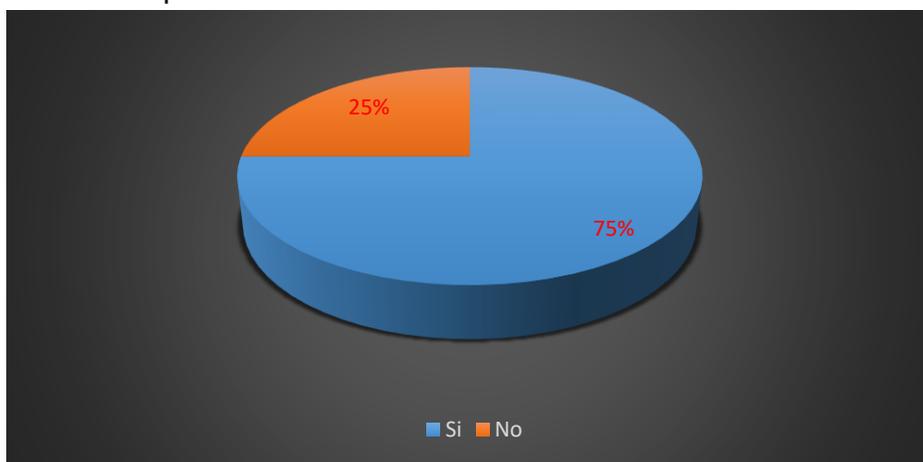


Figura 1. Según los datos recolectados de los estudiantes encuestados el 75 % sabe de la existencia de el club de futbol femenino de la UNAN-MANAGUA, el 25% respondió que no sabe de la existencia de dicho club.

- 2- ¿Sabe usted desde hace cuantos años existe este equipo de primera división femenina en la UNAN-MANAGUA?

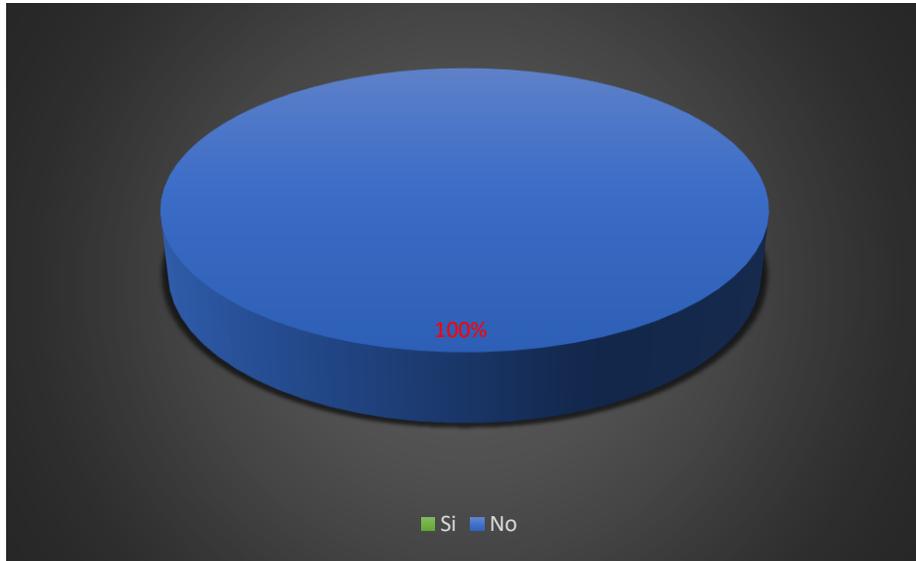


Figura 2. Según los datos recolectados el 100% de los estudiantes desconocen la fundacion del club de futbol femenino de la UNAN-MANAGUA, es decir dicha informacion es desconocida por todos.

3- ¿Conoce usted los nombres de las jugadoras que militan actualmente en el equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA?

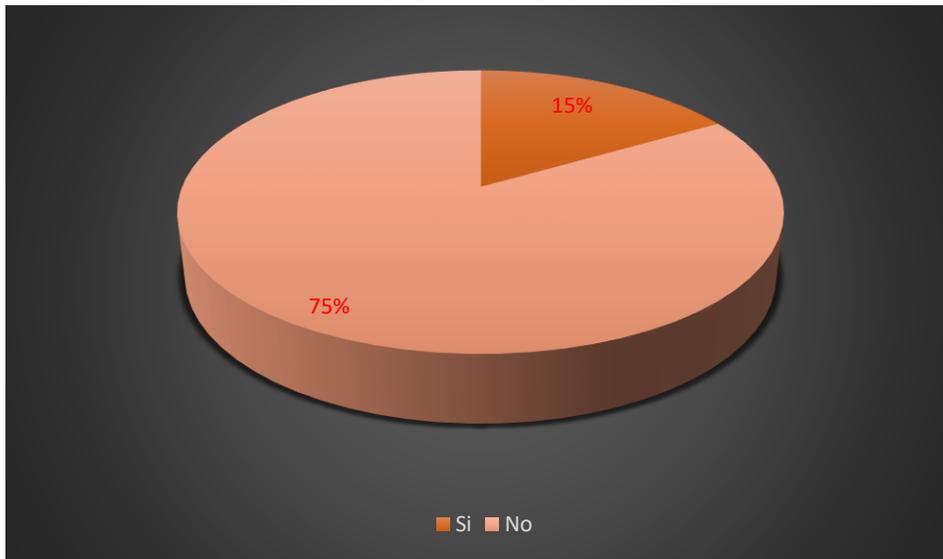


Figura 3. Según el análisis el 75% de los estudiantes desconocen los nombres de las jugadoras del club de futbol femenino, solamente el 15% de los estudiantes dice conocer el nombre de dichas jugadoras.

4- ¿Cómo valora usted el rendimiento deportivo y competitivo del equipo a nivel nacional e internacional?

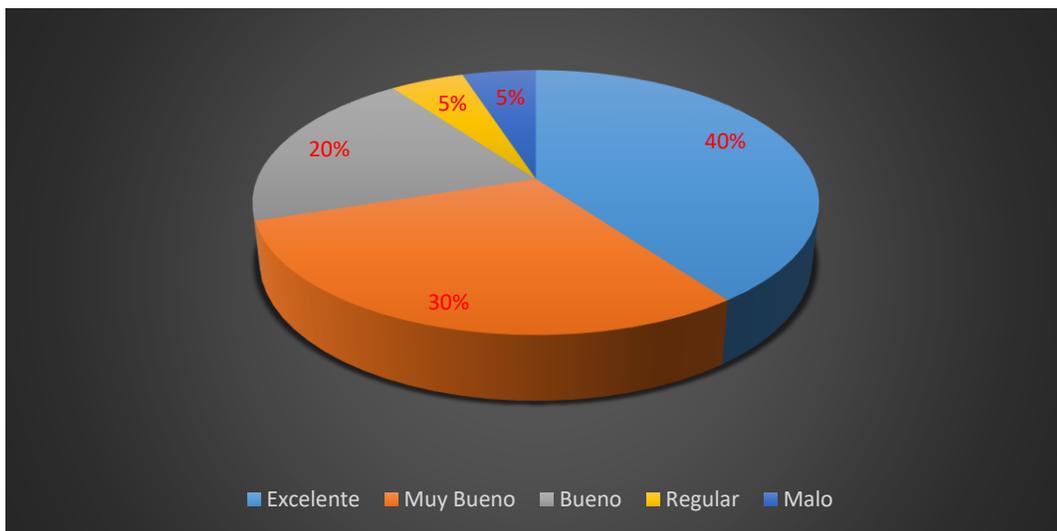


Figura 4. Según las encuestas el 40% de los estudiantes valora como excelente el rendimiento el equipo, el 30% lo valora como muy bueno, el 20% como bueno, solamente el 5% como regular y el otro 5% como malo.

5- ¿Las herramientas de comunicación que utilizan para promocionar el equipo de fútbol femenino en la UNAN-MANAGUA son?

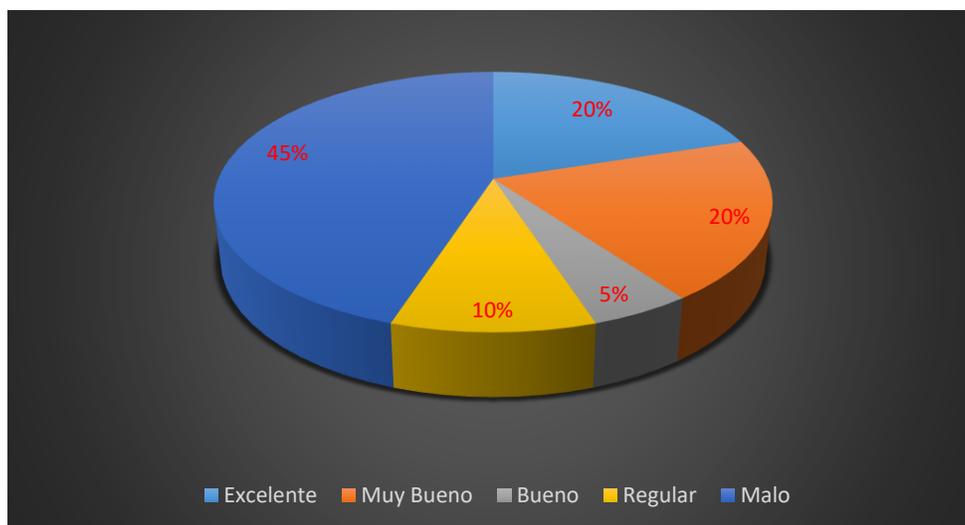


Figura 5. El 45% de los estudiantes calificaron las herramientas que se utilizan para la promoción del equipo como malo, el 20% como excelente, el otro 20% como muy bueno, solamente le 10% como regular y por último solo el 5% como bueno.

6- ¿Cómo se da cuenta usted de las estadísticas del equipo de fútbol femenino; a través de:

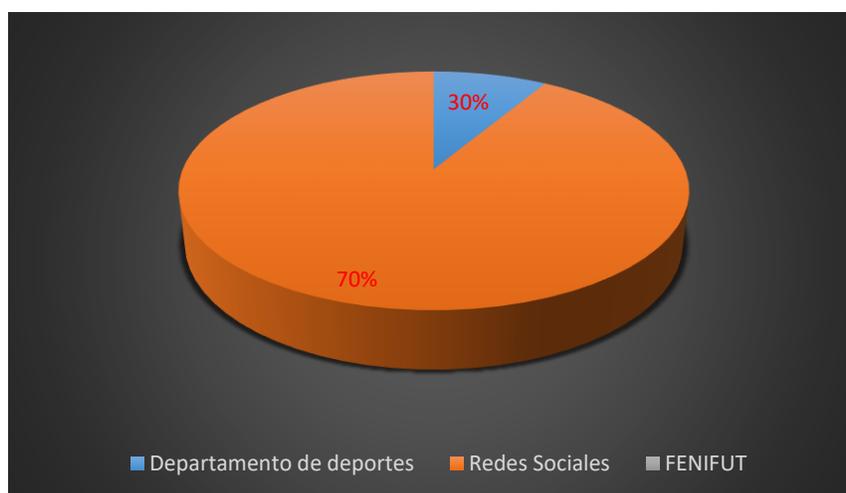


Figura 6. Según el 70% de los estudiantes la información sobre el club de fútbol se obtiene por medio de las redes sociales, solamente el 30% respondió que se da cuenta por medio del departamento de deportes, nadie respondió sobre FENIFUT.

7- ¿Que relación usted considera que existe entre la comunicación y/o estrategias de comunicación versus promoción del equipo a lo interno de la UNAN-MANAGUA?

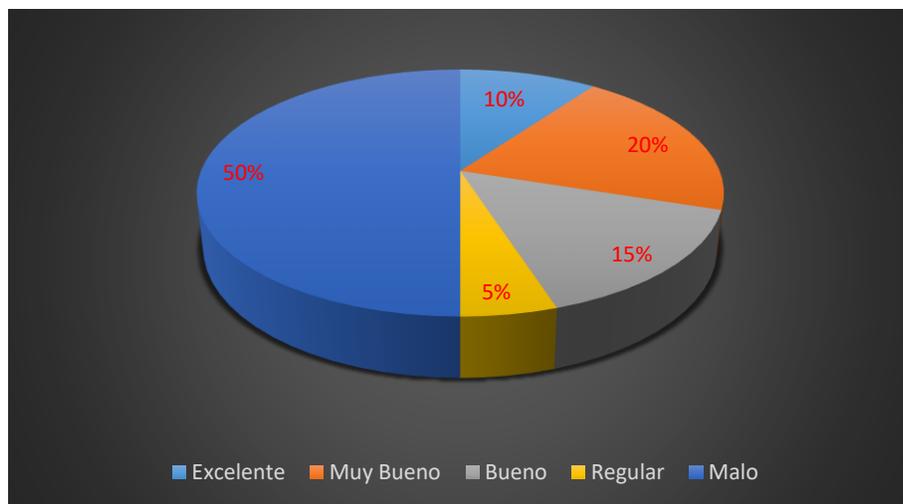
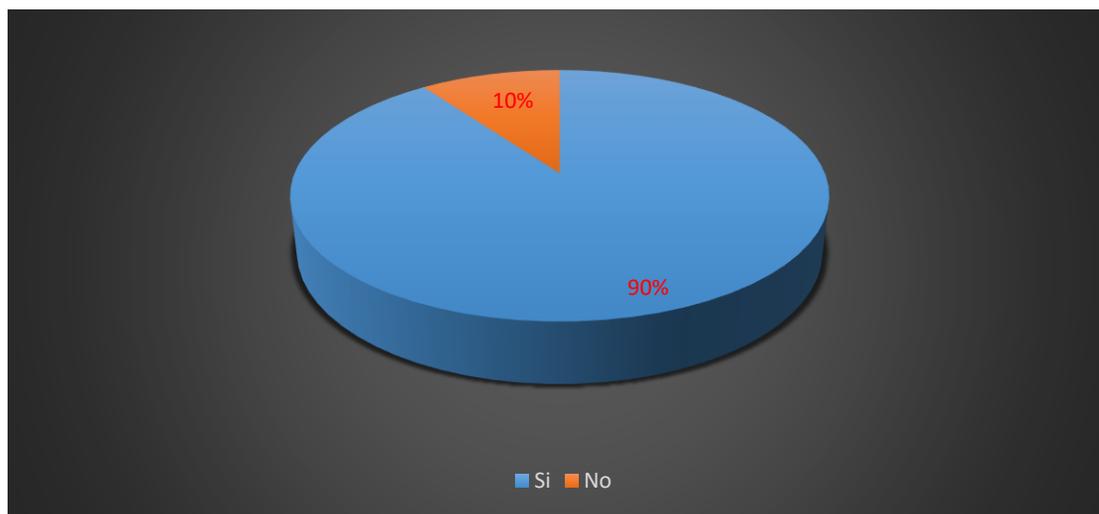


Figura 7. El 50% de los estudiantes respondió que hay una mala relación entre comunicación o estrategias en la promoción interna del club de fútbol femenino, el 20% respondió muy bueno, el 15% bueno, el otro 10% excelente y solo el 5% respondió regular.

8- Considera usted que en un proceso de comunicación puede haber complicaciones y factores de riesgo, que impidan la promoción de un equipo



de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.

Figura 8. El 90% de los estudiantes respondió que si puede haber complicaciones y factores de riesgo que puede impedir la promoción del equipo de fútbol femenino solamente el 10% respondió que no.

9- ¿Considera usted importante la utilidad y aplicación de la comunicación para la promoción del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA?.

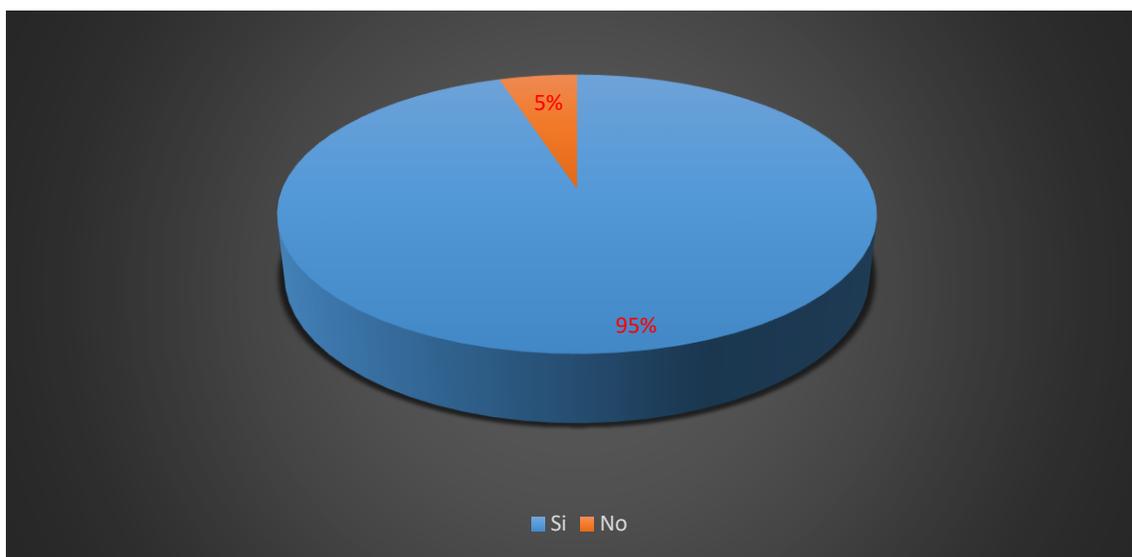


Figura 9. El 95% de los estudiantes cree que es importante y útil para ellos que se implemente la promoción del fútbol femenino en la UNAN-MANAGUA, solamente el 5% respondió que no considera importante la promoción del equipo.

10- ¿Considera usted necesaria la interacción con la comunidad universitaria a través de estrategias de comunicación que promuevan el crecimiento y desarrollo del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA?.

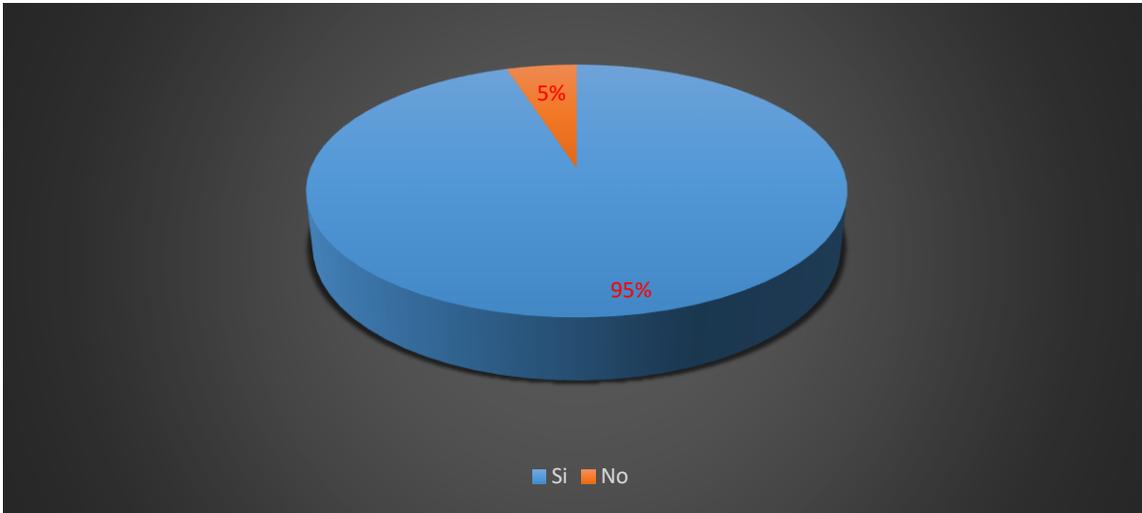


Figura 10. El 95% de los estudiantes respondió que si consideran necesaria la interacción de la comunidad por medio de estrategias que promuevan el desarrollo del equipo de futbol, solamente el 5% respondió que no.

11-¿Considera usted que la creación de adecuadas estrategias de comunicación son válidas para la promoción del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA?.

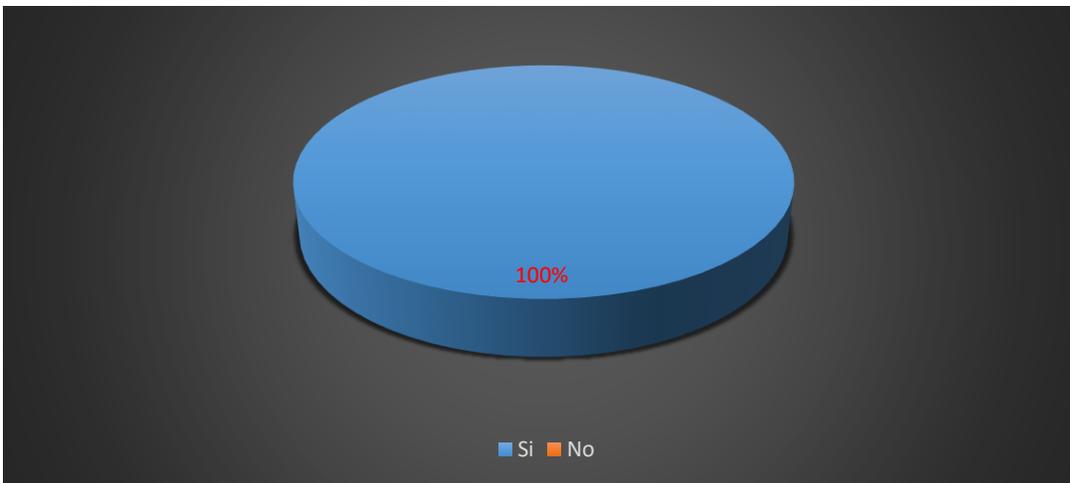


Figura 11. El 100% de los encuestados respondió que considera adecuadas las estrategias de comunicación para promocionar el equipo de futbol femenino de la UNAN-MANAGUA.

12- Tienen alta importancia las estrategias de comunicación, en lo conceptual, metodológico y en lo práctico para mejorar el desempeño profesional del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.

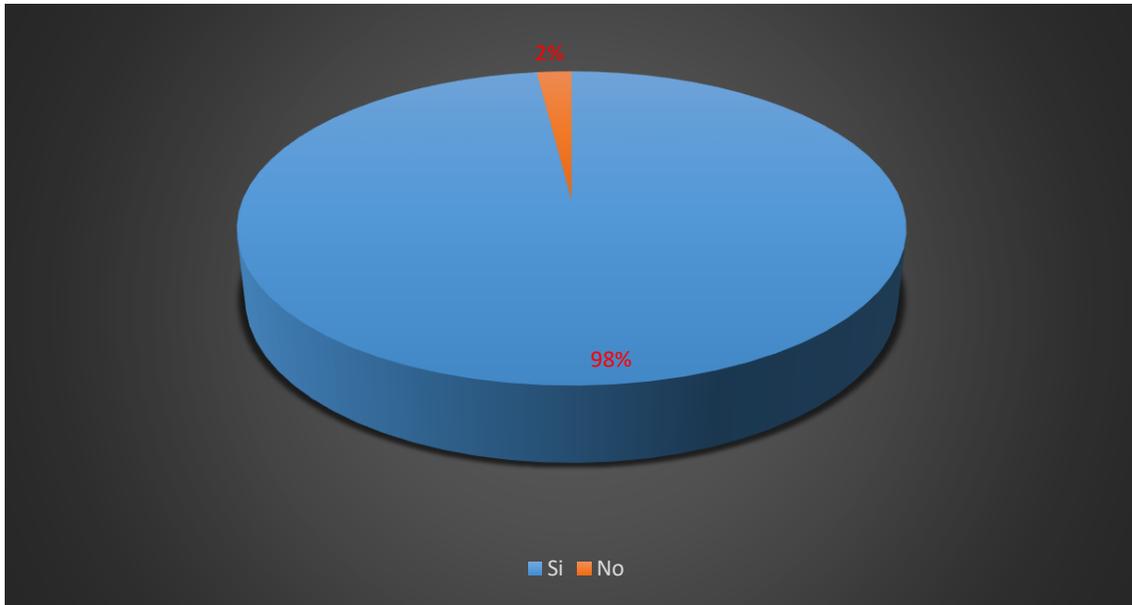


Figura 12. el 98% de los estudiantes considera muy importante la estrategias de comunicación para mejorar el desempeño del club de futbol femenino de la UNAN-MANAGUA, solo un 2% responde que no considera de importancia dichas estrategias.

Encuestas a Atletas

1- Edades de las atletas

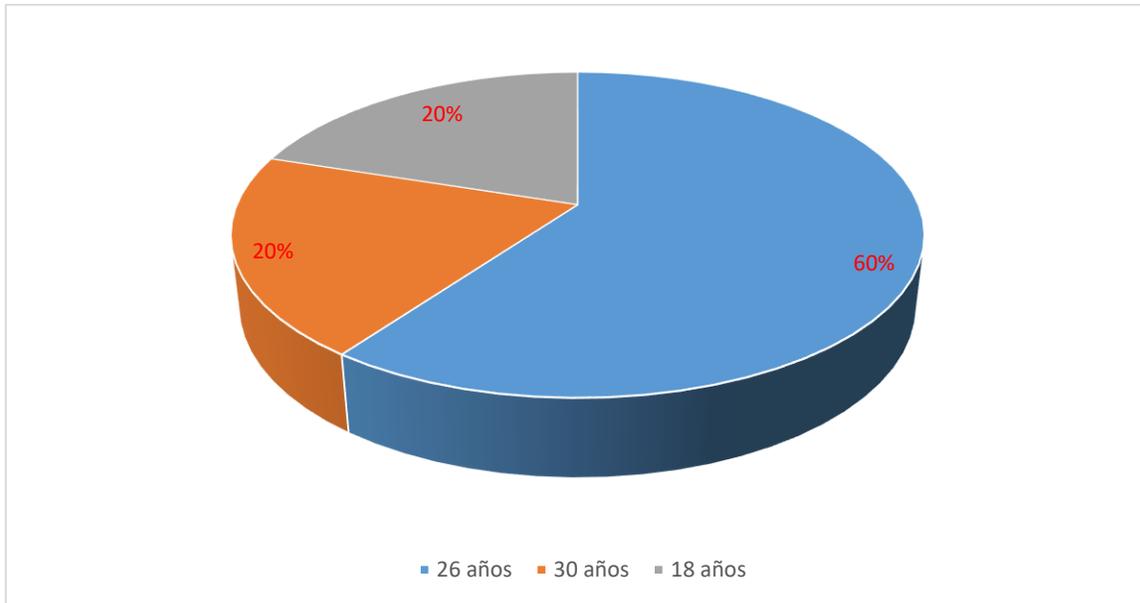


Figura 1. La edad de la mayoría de las atletas encuestadas es de 26 años que equivale al 60%, le sigue el 20% con 30 años y el otro 20% resulto tener la edad de 18 años. En conclusión el equipo oscila entre la edad de 18 a 30 años.

2- Departamento de procedencia.

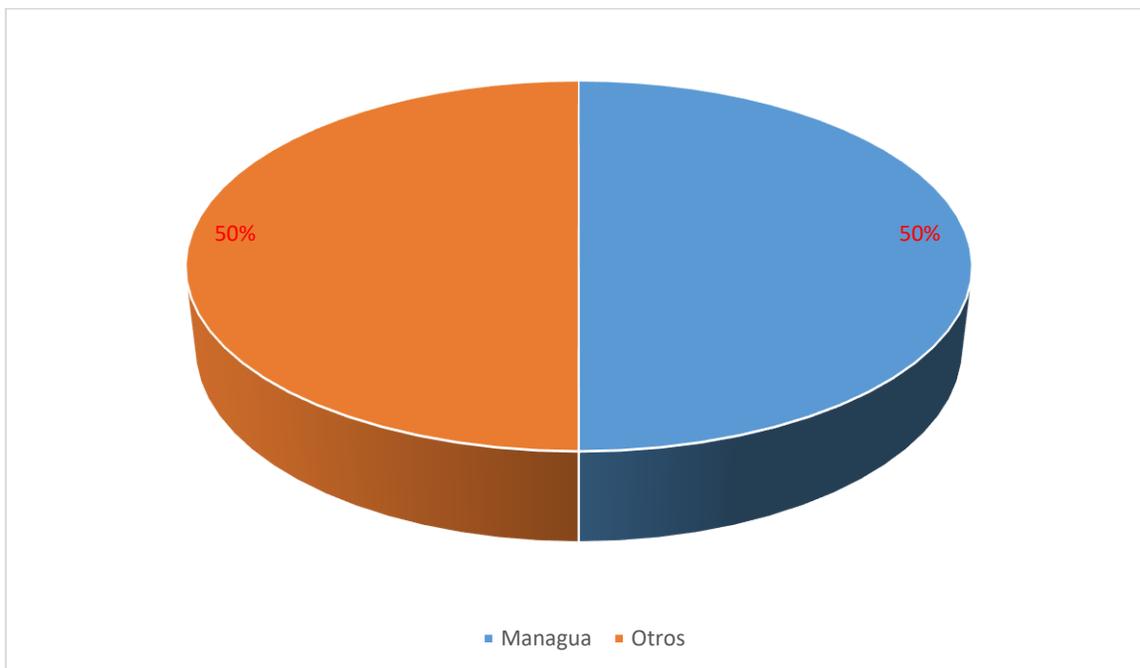


Figura 2. El 50% de las encuestadas reside en el departamento de Managua, el otro 50% de las atletas residen en departamentos fuera de la capital.

3- Formación profesional

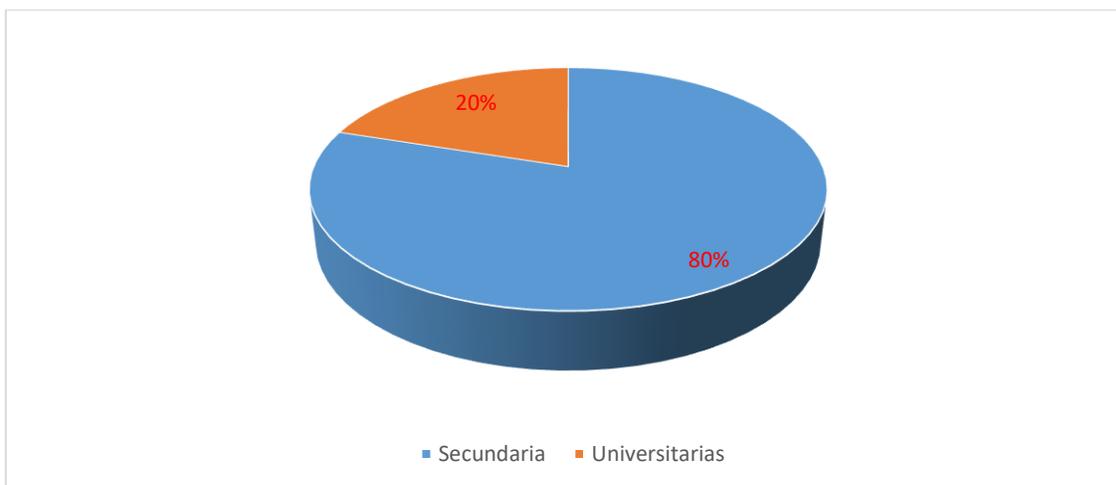


Figura 3. El 80% de las encuestadas tienen un nivel académico de bachiller, solamente el 20% tienen un nivel académico universitario.

4- ¿Conoce usted los nombres de sus compañeras de equipo?

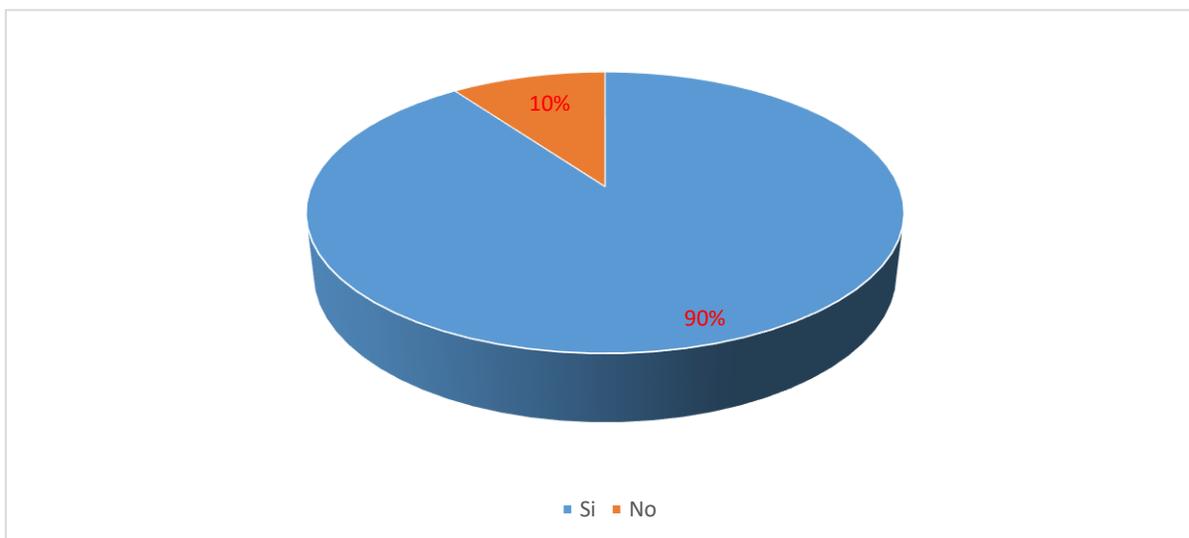


Figura 4. El 90% de las encuestadas conoce a sus compañeras del club, solamente el 10% respondió que no conoce a todas sus compañeras.

5- ¿Cómo valora usted el rendimiento deportivo y competitivo del equipo?



Figura 5. El 100% de las atletas encuestadas respondió que el rendimiento deportivo y competitivo del club de futbol es excelente.

6- ¿Las herramientas de comunicación que utilizan para promocionar el equipo de fútbol femenino en la UNAN-MANAGUA son?

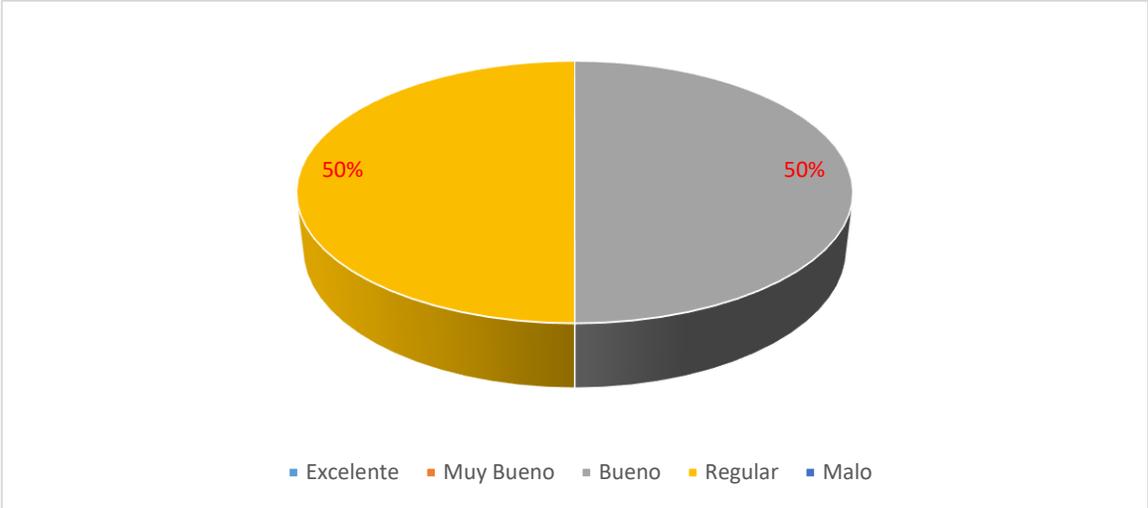


Figura 6. El 50% de las encuestadas respondió que las herramientas de la comunicación que utilizan para la promoción del equipo son buena, mientras que el otro 50% califico de regular dichas herramientas.

7- ¿Cómo se da cuenta usted de las estadísticas del equipo de futbol femenino?

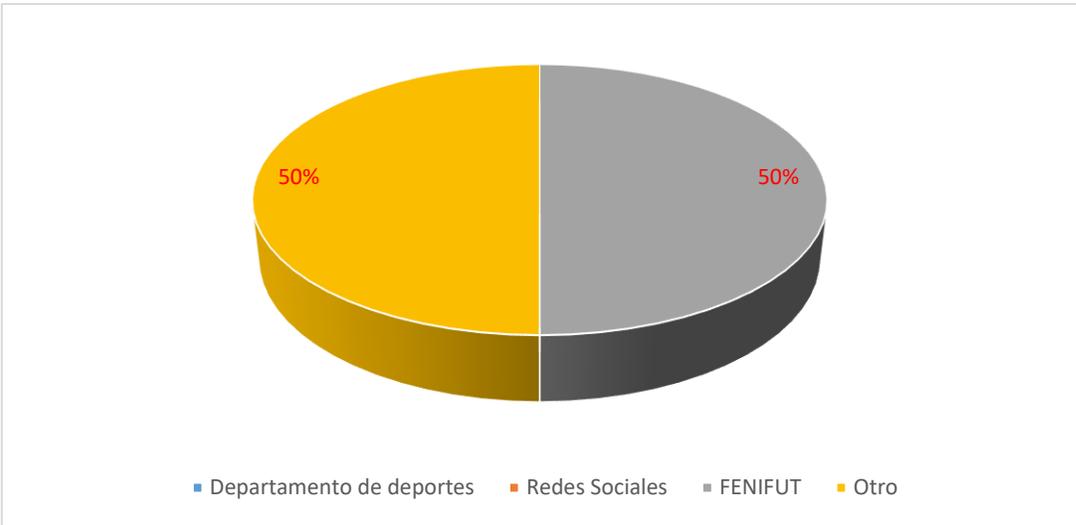


Figura 7. El 50% de las atletas respondió que se da cuenta de las estadísticas del equipo por medio de FENIFUT, mientras que el otro 50% que se da cuenta por otro medio.

8- ¿Qué relación usted considera que existe entre la comunicación y/o estrategias de comunicación versus promoción del equipo a lo interno de la UNAN-MANAGUA?

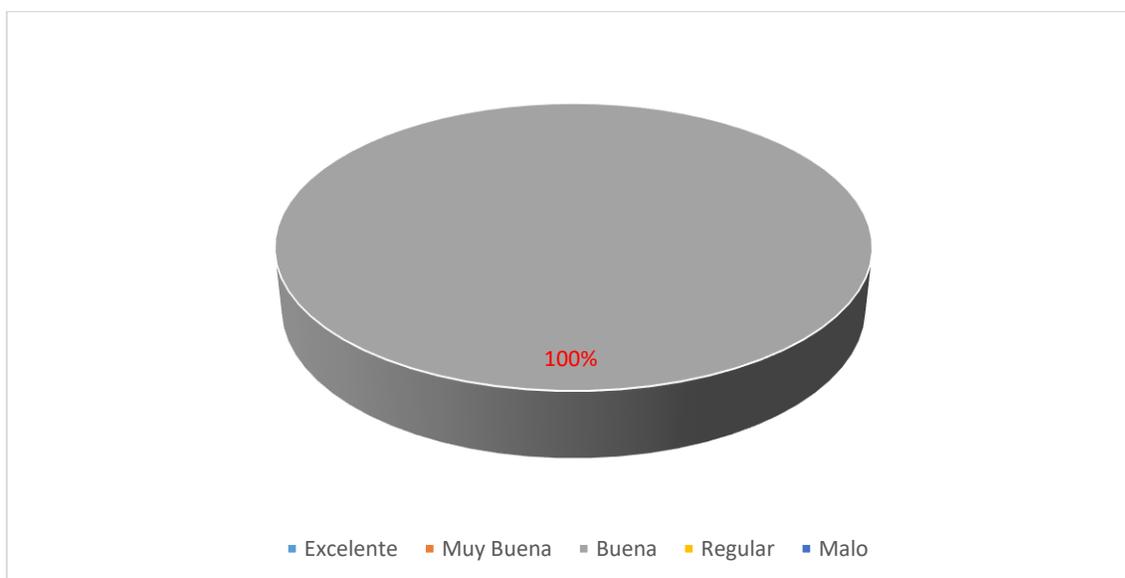


Figura 8. El 100% de las encuestadas considera que existe buena comunicación y promoción a lo interno de la unan.

9- Considera usted que en un proceso de comunicación puede haber complicaciones y factores de riesgo, que impidan la promoción del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.

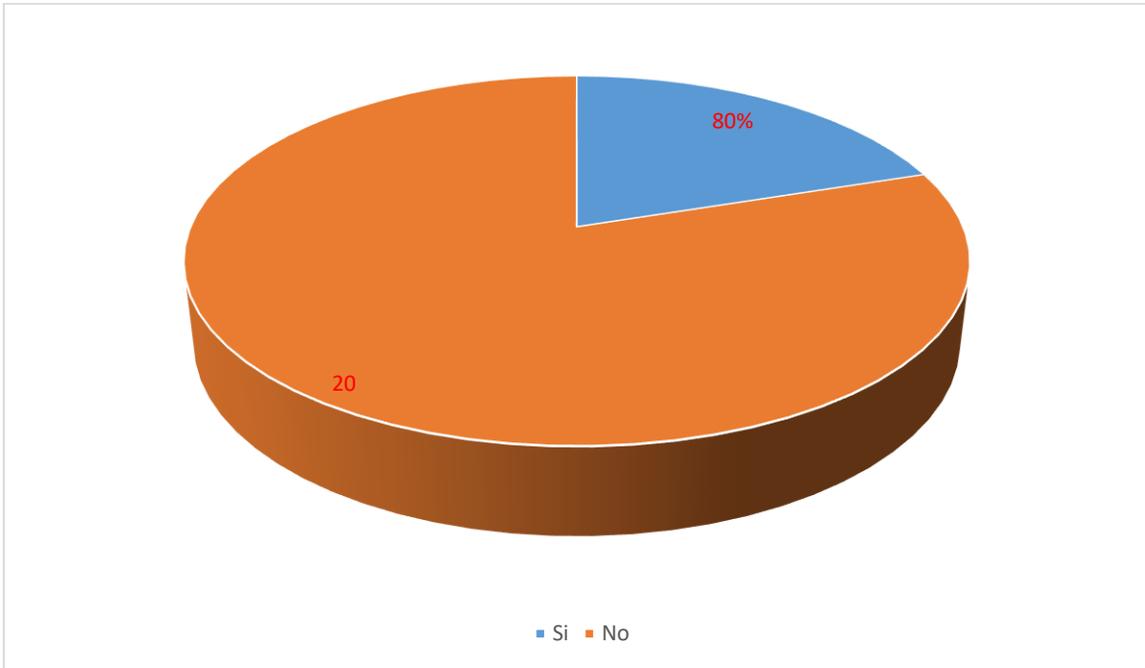


Figura 9. El 80% de las encuestadas considera que puede haber complicaciones y factores de riesgo que pueden impedir la correcta promoción del equipo, mientras que el otro 20% no considera que exista lo antes dicho.

10- Considera usted importante la utilidad y aplicación de la comunicación para la promoción del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.

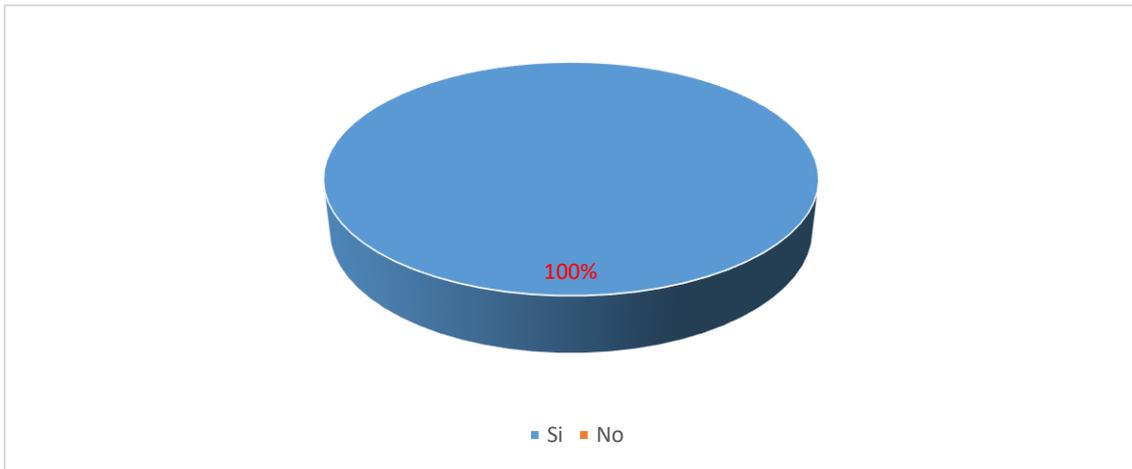


Figura 10. El 100% de las encuestadas considera importante la aplicación de la comunicación en la promoción del equipo de futbol femenino.

11-Considera usted necesaria la interacción con la comunidad universitaria a través de estrategias de comunicación que promuevan el crecimiento y desarrollo del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.

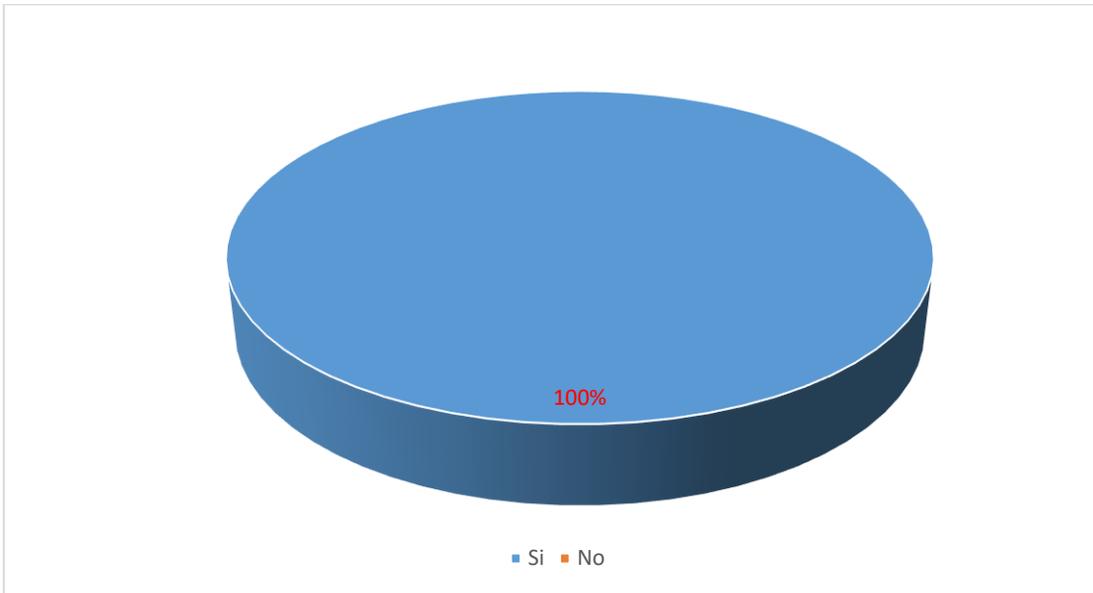


Figura 11. El 100% de las atletas encuestadas coincidieron en que es necesaria la interacción de la comunidad universitaria a través de estrategias de comunicación que promuevan al equipo.

12-Considera usted que la creación de adecuadas estrategias de comunicación son válidas para la promoción del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.

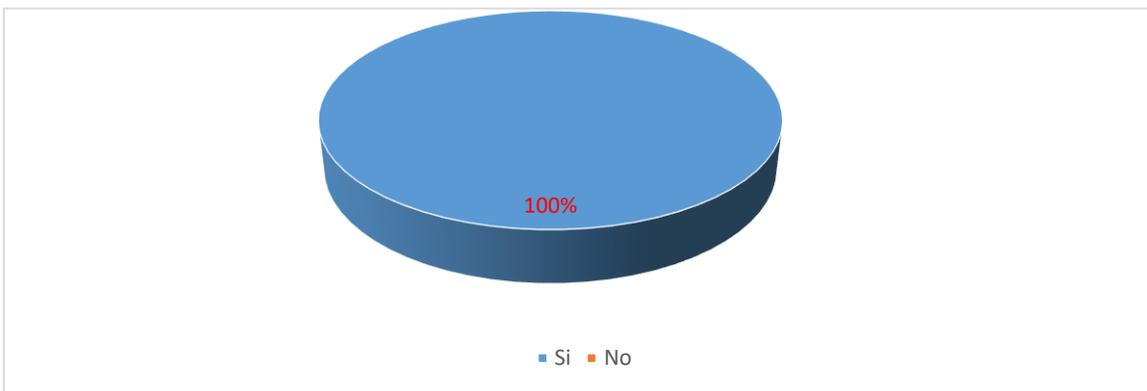


Figura 12. El 100% de las encuestadas considera adecuada la creación de estrategias de comunicación que ayuden a la promoción del equipo de futbol femenino.

13-Tienen alta importancia las estrategias de comunicación, en lo conceptual, metodológico y en lo práctico para mejorar el desempeño profesional del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.

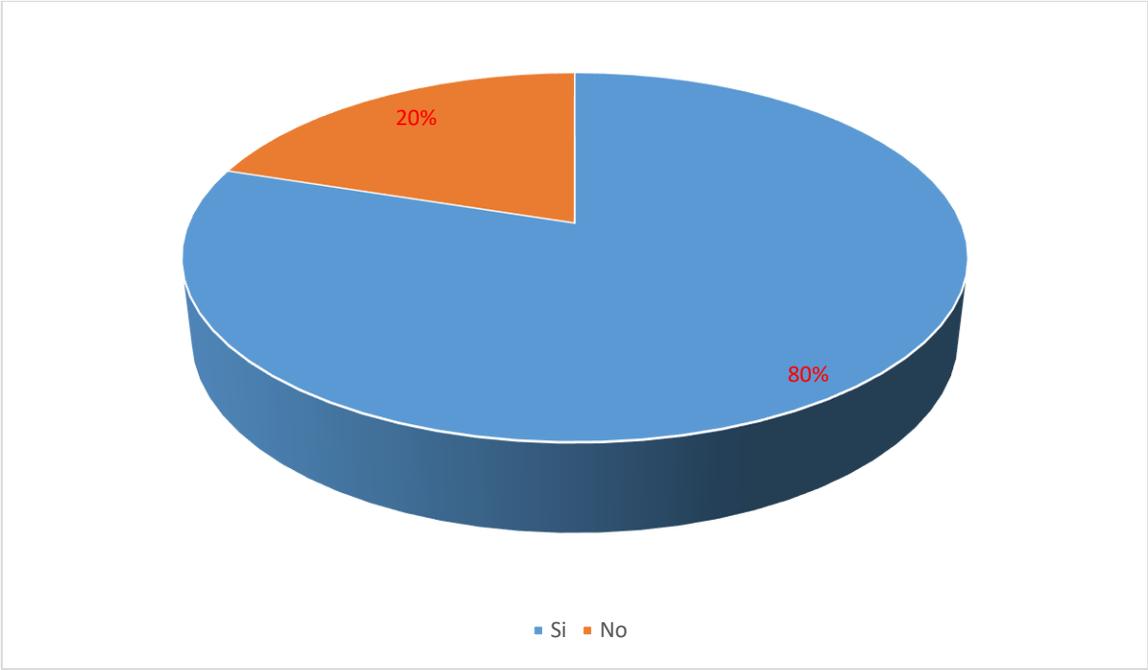


Figura 13. El 80% de las encuestadas coinciden que es de vital importancia las estrategias para mejorar el desempeño profesional del equipo, solo el 20% no considera de importancia lo ya mencionado.

VII.10 Entrevistas.

Lic. Wilber Altamirano
Presidente del UNAN-MANAGUA Fútbol Club

El presidente del club parte esencial de la Junta Directiva pero no voto en el mismo.

El Licenciado Altamirano Martínez manifiesta que ha asistido recientemente al Estadio Nacional de Fútbol a observar un partido de la universidad. Agrega que ha observado la poca afluencia de la comunidad universitaria a ver los partidos de la primera división femenina.

Al ser cuestionado sobre si conoce si hay una estrategia de comunicación especial para el equipo, menciona que hace un año había escuchado que existía una y diversas promociones por las Redes Sociales, Así mismo expone que existía una estrategia específica en cuanto al cambio de horarios y días de los partidos como local.

La comunicación que él ha sostenido con el estudiantado ha sido directamente con líderes estudiantiles de las diversas facultades. Así mismo, expone que eso no es suficiente si no se tiene una estrategia como tal; si lo que se busca es dar a conocer la información del equipo.

Él considera que el medio oficial más utilizado por el estudiantado son las Redes Sociales del equipo. La ausencia de una estrategia de comunicación es considerada por el Licenciado como una de las razones por las cuales la información no llega al estudiantado y a la comunidad universitaria.

Lic. Edward Urroz
DT UNAN-MANAGUA FC Femenil

El Licenciado Urroz llegó al equipo hace un año aunque ya había dirigido el equipo masculino mayor desde la segunda división.

Al ser cuestionado sobre la existencia de una estrategia de comunicación del equipo, comenta que actualmente no existe ninguna; y que tanto la comunicación, como el marketing y la publicidad del equipo ha sido descuidada. El descuido ha sido a tal punto que no existe nada de ello.

El Licenciado Urroz comenta que a través de la página Nica Fútbol Femenino, se comunica información del equipo. Esta página es no oficial, administrada por el estudiante Pablo Coca Peñalba, quien por iniciativa propia y por amor al fútbol femenino creó la página.

Acepta que el equipo casi no tiene relación con los estudiantes de la Universidad.

Los estudiantes, en opinión de él, no se identifican con el equipo de la Universidad porque siguen a otros equipos. Así mismo, porque son pocos los interesados en el fútbol femenino nacional, hay muchos que siguen más el fútbol internacional Especialmente al Real Madrid o Barcelona.

Agrega que el público actualmente se ha vuelto más exigente, quieren mejor espectáculo, mejor ambiente, más seguridad y más comodidades. Esto responde al ser cuestionado sobre lo que considera es lo que esperan los estudiantes al asistir al estadio.

Además, explica que para él es observar “un buen partido”. “Para mí, es donde las jugadoras dan todo de sí. Corren y juegan con garra, pueden que no sean muy habilidosas pero se entregan”.

El Licenciado considera que si los estudiantes llenaran el estadio nacional dos veces al mes, se convertirían en un patrocinador más del equipo, prácticamente valorando el esfuerzo del fútbol femenino.

VII.11 FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Los universitarios conocen el departamento de deportes, ya que esta en un lugar donde transitan constantemente.	Se debe aprovechar que los universitarios conocen el departamento de deportes, para la promoción del fútbol femenino.	Los universitarios tienen la constante pena de pedir información en el departamento de deportes.	La falta de interacción entre el estudiante y los responsables de la comunicación del departamento de deportes, provoca la

			no asistencia a los partidos.
La mayoría de los universitarios ha escuchado hablar al menos una vez del club de fútbol femenino.	Motivar a los estudiantes a pertenecer al club de fútbol femenino o ya sea a asistir a los partidos.	No hay información visible en ningún lugar del departamento o en la universidad donde estén los requisitos para pertenecer al club y horario de los partidos.	Por falta de información los universitarios no asisten a partidos del club de fútbol femenino, también gracias a ello no hay nuevas atletas.
Hay murales informativos por todo el recinto los cuales están en lugares visibles para los estudiantes.	Se pueden utilizar los murales que se encuentran en el pabellón número dos y el pabellón número catorce, para promocionar al club de fútbol femenino.	El abandono de los murales es visible al no actualizar la información de manera funcional.	La pérdida del interés de los universitarios en leer los murales, ya que la información no cambia.
El estadio de fútbol está ubicado en el costado noroeste de la universidad, el club de fútbol entrena en el mismo.	La accesibilidad por la ubicación del estadio debería ser aprovechada para que los estudiantes asistan a apoyar a su equipo.	No se avisa con tiempo a los estudiantes sobre los juegos del club de fútbol femenino u los horarios no funcionan en la gran mayoría del tiempo.	La asistencia de los universitarios seguirá siendo baja si sigue la desinformación, se seguirá teniendo el mismo problema de siempre.
El departamento de deportes cuenta con redes sociales, las cuales están centralizadas para los diferentes clubes de fútbol.	Por medio de estas redes como lo es su página de Facebook "UNAN-Managua Fútbol Club" se puede interactuar con los universitarios e informarlos.	La mayoría de los universitarios desconocen que existe esta página de Facebook para informarse sobre el club de fútbol femenino.	Si no se explica la razón de ser de esta página o no se promueve de manera correcta en la universidad la información de la misma no será aprovechada.

<p>Los universitarios estan interesados en el deporte de manera positiva.</p>	<p>Si se les diese un espacio en cada actividad de la universidad al departamento de deportes como demostraciones en los auditorios u torneos frecuentemente esto atraeria a los universitarios.</p>	<p>En la opinion de los universitarios, el deporte no se promueve de manera eficiente por parte del departamento de deportes.</p>	<p>De seguir este problema como lo es la falta de actividades que involucren activamente a los universitarios, no se formaran uevos deportistas y en el peor de los casos la asistencia nunca aumentara.</p>
<p>Según la observación aplicada el 45% de los universitarios estan dispuestos a comprar souvenirs para apoyar al club de fútbol femenino.</p>	<p>Si se incentiva de manera correcta a los estudiantes para que tengan un sentido de pertenencia con el club, esto generaria una entrada extra para seguir incentivando dicho club.</p>	<p>El publico al que va dirigido es de universitarios, y se venden souvenirs en altos precios puede que no los compren.</p>	<p>De venderse en altos precios los souvenirs en el peor de los casos no se venderan, para ello hay que pensar en alternativas economicas como llaveros, pulseras, camisetas etc.</p>
<p>Las redes sociales de todo el club de fútbol de la UNAN-Managua estan unificadas como lo es el club de fútbol masculino de cuatro categorias y las inferiores ademas de estar en el club de fútbol femenino que cuenta con una sola división.</p>	<p>Se puede encontrar la información de partidos y campeonatos de los diferentes clubes de fútbol de toda la UNAN-Managua en Facebook, Twitter, Instagram.</p>	<p>Solo se cuenta con un comunicador para estar al pendiente de todas las redes sociales, ademas de eso el mismo cubre eventos relacionados a las diferentes disciplinas deportivas.</p>	<p>Muchas veces juegan las divisiones mas importantes del futbol masculino y femenino en la misma fecha, por lo que se elije solo uno de ellos para cubrir logicamente le dan prioridad al futbol masculino y esto conlleva a poner informacion mas del club de futbol masculino y el</p>

			femenino queda de un lado.
--	--	--	----------------------------

VII.12 Elaboración de la propuesta de Estrategia de comunicación.

Introducción.

El proposito de esta estrategia de comunicación, es proporcionar posibles soluciones a los problemas comunicacionales, organizacionales, y promocionales del club de futbol femenino de primera división de la UNAN-Managua, a fin de mejorar el flujo comunicacional entre estudiantes y club.

A lo largo de la investigacion y con los resultados obtenidos por medio de los estudiantes a continuacion, se desarrollaran las estrategias para que el departamento de deportes pueda promover de una manera satisfactoria club de futbol femenino de la UNAN-managua.

Público objetivo y aliados.

Estudiantes universitarios comprendidos en las edades de 18 27 años de las diversas facultades de la UNAN-MANAGUA que asisten al Recinto Universitario “Rubén Darío”.

Nuestro principal aliado es el Departamento de deportes de la UNAN-MANAGUA y las jugadoras del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.

Priorización de comportamientos.

Actualmente nuestro público objetivo no esta apoyando al equipo femenino de la UNAN-MANAGUA, no poseen ninguna información sobre las diversas jugadoras del club, poca afluencia a los partidos.

Comportamiento ideal.

El público objetivo deberia asistir a todas las jornadas que involucren al club de fútbol femenino, priorizando cuando el club juega como local, así mismo crear una mejor interacción entre las jugadoras y los estudiantes.

Comportamiento factible.

Mayor asistencia a los partidos, identidad con el club, conocer sobre las jugadoras y su entorno.

Objetivos de Comunicación.

Dar a conocer la calendarización de los partidos del equipo de primera división femenino de la UNAN-Managua.

Establecer una relación comunicativa entre los estudiantes y las jugadoras.

Elaborar una identidad hacia el club universitario.

Medios y espacios de comunicación

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- Radio Music Box.
- Murales Informativos.
- Brochure.
- Flayers.
- Afiches.
-

Estrategia de Comunicación con el equipo de fútbol de primera división femenino.

El equipo femenino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-MANAGUA) es un equipo profesional de fútbol que representa a dicha casa de estudios, actualmente en Liga Femenil de Primera División. A lo largo de los años de historia, el equipo se ha mantenido en la categoría mayor, la categoría más importante del fútbol de Nicaragua. La UNAN-MANAGUA juega como local en el Estadio Nacional de Fútbol, ubicado en el costado Noroeste de la universidad, con capacidad para 18,000 personas. La asistencia promedio de estudiantes y aficionados es poca debido a la falta de promoción.

La relación entre el estudiante de la UNAN-MANAGUA y el equipo se ha visto mermada en los últimos años, un reflejo de esto es la poca identificación del estudiante con su equipo y se muestra en la poca asistencia al estadio. Así mismo, hay poca visibilidad de comunicación del equipo en las diversas instalaciones de la Universidad, provocando que haya poco difusión de las actividades deportivas que tiene el equipo.

Objetivo Institucional / Planteamiento Estratégico

Aumentar la fidelización de los estudiantes del Recinto Universitario “Rubén Darío” hacia el equipo de fútbol femenino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-MANAGUA.

Objetivos de comunicación

- Informar a los estudiantes sobre las actividades de equipo.
- Dar a conocer a los estudiantes, las diversas jugadoras del club femenino de la UNAN-MANAGUA.
- Aumentar la asistencia de estudiantes al Estadio Nacional de Fútbol para los partidos de local del equipo.

Actividades

(Ver: Cuadro de Actividades – Estrategia de Comunicación)

- Reuniones con los Decanos de cada facultad.
- Reuniones con líderes estudiantiles (UNEN).
- Firma de autógrafos.
- Sonido Ambiente.
- Vallas publicitarias.
- Spots de radio.
- Redes Sociales.

Propuestas de Diseños

- Valla Publicitarias
- Spot de radio
- Redes sociales (Facebook)

Spot de Radio

- Duración de spot: 25 segundos Se deberá contar con la colaboración de jugadores del equipo.

Introducción de 6 segundos de la canción “Marea Roja y Amarilla”.

Lorena Gutiérrez: Compañeros universitarios, Soy Lorena Gutiérrez, portera de UNAN-MANAGUA, este es tu equipo... Apóyanos asistiendo al Estadio Nacional de Fútbol.

Despedida con el coro de la canción “Marea Roja y Amarilla” (14 segundo, duración del coro).

- Duración de spot: 24 segundos

Al mismo tiempo del inicio de la Canción “Marea Roja y Amarilla” habla el locutor.

Locutor: Compañero este equipo tiene garra, entrega y dedicación, además, es TU equipo, ahora es tu turno... Apóyanos asistiendo al Estadio.

Desde el segundo 4 al segundo 24 de la canción “Marea Roja y Amarilla” (RUCFA, POLISAL, HUMANIDADES, CIENCIAS E INGENIERIAS Y MEDICINA junto a todas las FAREM vamos gritando hoy...”).

VIII. Resultados

Para la creación de la propuesta de una estrategia de comunicación para el equipo de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA, se estudió el fenómeno del fútbol, a nivel nacional, las implicaciones de la comunicación en el mismo y la situación actual del equipo. También, se tomó en cuenta la historia del club y la percepción de los estudiantes hacia el fútbol femenino, buscando promover al equipo dentro de ese público objetivo.

En la investigación se realizó un trabajo de campo donde se encuestó a una muestra de 20 estudiantes de la UNAN-MANAGUA de las distintas facultades en Recinto Universitario Rubén Darío. Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas al presidente del club y al director técnico, ya que no se logró concertar una cita con la Rectora Magnífica de la Universidad. Esto con el fin de conocer la relación estudiante-universidad-equipo y los diferentes medios de comunicación utilizados por las tres partes para comunicarse.

Al realizar las encuestas a los estudiantes se pudo observar una alta presencia de mujeres en las distintas facultades. Así mismo, durante las entrevistas en diversas ocasiones los entrevistados mencionaron que años atrás a los estadios se podía ir en familia o que actualmente algunos van familias al Estadio Nacional de Fútbol.

A través del trabajo de campo se determinaron acciones importantes a tomar para mejorar la relación estudiante-equipo y universidad-equipo, las cuales se ven reflejadas en las actividades contempladas dentro de la estrategia; como el uso intenso de las redes sociales. Estos con el fin de mejorar la asistencia de público al estadio, eventualmente, la posibilidad que el equipo pueda ser auto sostenible.

Los estudiantes al ser observados sobre si la asistencia al Estadio Nacional de Fútbol a ver un partido de la UNAN-MANAGUA femenil, un total de 27% lo hicieron, aunque solo la mitad de estos lo ha hecho en el último año. Es posible que la otra mitad haya asistido al Estadio mediante la promoción o actividad que realizó la junta directiva con MAPANICA.

IX. Conclusiones

En el estudio realizado acerca de la Estrategia de Comunicación para la Promoción de la Disciplina de Fútbol Femenino en el Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el Primer Semestre de 2018, se llega a las siguientes conclusiones:

- Se conoció que las características sociodemográficas actuales de las jugadoras del equipo se encuentra en un mayor porcentaje por las edades de 18 años con un 20%, 30 años con un 20% y 26 años con un porcentaje de 60%, esto refleja que la mayoría de jugadoras del equipo son mayores de los 26 años, también se reveló que la mayoría no son estudiantes universitarias solo el 20%, el otro 80% son estudiantes de secundaria o bachilleres. Se encuestó 10 atletas del club de fútbol femenino, quienes estuvieron dispuestas a colaborar con el trabajo. En el caso de los estudiantes encuestados el 75% corresponde al sexo femenino y el 25% al sexo masculino, con un 75% de procedencia urbana, 15% de periferia urbana y 10% de zona rural, oscilando la media en edad de 25 años, representando el 25%.
- Se encontró que los antecedentes de fútbol femenino en Nicaragua, son escasos y es información que no circula libremente, se logró encontrar una reseña del fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA, gracias a la revista vida universitaria que se distribuye de manera virtual en el recinto, la cual es del año 2016, la misma nos ayudó a encontrar un poco de información que no se había logrado consolidar en ningún trabajo.
- Según los datos recolectados de los estudiantes de diferentes facultades de la UNAN-MANAGUA, la comunicación interna que le da promoción al equipo trabaja de manera regular, esto quiere decir que no se le da suficiente promoción al club de futbol femenino. Además la mayoría respondió que el medio por donde se dan cuenta de los partidos de fútbol y otras actividades es por medio de redes sociales, por esta parte se ha aprovechado estos recursos pero aún no son suficientes para llegar al estudiantado.
- Se notó que el 50% de los estudiantes respondió que hay una mala relación entre comunicación o estrategias para la promoción interna del club de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA, esto es una clara señal que la comunicación interna de la

UNAN-MANAGUA, está teniendo demasiados problemas para llegar al público objetivo que son los estudiantes de dicha Alma Máter.

- Se determinó por medio de los encuestados que las complicaciones para una buena comunicación es notable pues el 90% de ellos respondió que tanto las complicaciones, como los diferentes factores que las alimenten pueden conllevar a un fracaso absoluto de la promoción del equipo de fútbol femenino, quedándonos con solo un 10% respondiendo que no afectan en la comunicación.
- Se valoró que entre un 95 y 100% de los encuestados consideran de suma importancia la elaboración de nuevas estrategias de comunicación en donde la información fluya por todos los medios sean estos escritos, visuales, virtuales u sociales.
- Lo novedoso de este trabajo es que deja herramientas para la promoción y desarrollo integral no solo para el club de futbol femenino, también se puede usar de referencias para realizar otras investigaciones o estrategias enfocadas en deporte. Con ello se deja una base sólida para la siguiente generación de comunicadores interesados en este tipo de investigación.

X. Recomendaciones

Es importante involucrar reiteradamente a los decanos de facultad.

Es necesario trabajar en conjunto con los decanos de las facultades para la creación de cursos en la cual se fomente la participación del estudiante en actividades deportivas de la Universidad.

En conjunto, los decanos, pueden crear oportunidades para que los estudiantes en puedan realizar actividades con el equipo profesional de futbol femenino, de acuerdo con cada área académica.

La creación una página web del equipo que dependa de la página web de la universidad.

La colocación de un punto de venta de artículos del equipo, tales como camisolas y suvenires en las instalaciones del RURD y en el Estadio Nacional de Fútbol.

La participación del equipo durante las principales actividades de la Universidad o de los estudiantes del RURD.

La ejecución de una estrategia de comunicación para el equipo de futbol fem

XI. Bibliografía.

Altamirano, j. (2016). Revista vida universitaria UNAN-Managua.

Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque America Latina.

Berceruelo, B. (2016). Comunicación empresarial (1er edicion). Madrid, estudio de comunicación banco popular.

Fonnegra, F. (2015). Estrategia de comunicación deportiva como nueva alternativa para el éxito futbolístico.

Islas, O.R. (2009). Materia de comunicación “El proceso de la comunicación”

Laguna, V. (2015). Plan de comunicación de una entidad deportiva.

Martinez, J. (2004). Estrategias metodologicas para la investigación social.

Peréz, G. (1994). Investigación cualitativa, retos e interrogantes.

Rodriguez, k. (2015). Estrategia comunicacional con enfoque en Gestión de Riesgo ante las diferentes amenazas naturales y antrópicas presentes en el Barrio Nueva Libia, del Distrito IV de Managua, en el segundo semestre del 2014.

Soto, L. (2000). Elementos del proceso comunicativo. Consultado en Mayo 10, 2009 en

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDelProcesoComunicativo>

ANEXOS



Encuesta Estudiantes

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Carrera: Filología y Comunicación

Seminario de Graduación

Estimados Estudiantes, requerimos de su apoyo con el llenado de la siguiente encuesta, ya que estamos haciendo un estudio sobre estrategias de comunicación para la promoción del equipo femenino de primera división, agradeciendo de antemano sus aportes valiosos, procedemos al desarrollo de la misma.

N° de encuesta: _____ Fecha: _____

Nombre del encuestador: _____

I- DATOS GENERALES

Marque con una X, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Nombres y Apellidos del estudiante

Edad: ____ Sexo: 1) F____ 2) M____

Procedencia: 1) Urbano____ 2) Rural____ 3) Periferia Urbana____

II- INFORMACIÓN SOBRE ASPECTOS ACADÉMICOS Y LABORALES

Marque con una X, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Formación Profesional: 1) Educación ___ 2) Polival ___ 3) Humanidades y ciencias jurídicas ___ 4) Medicina ___ 5) Otra: _____ (ponga su nombre).

1- ¿Conoce usted que en la UNAN-MANAGUA existe un equipo de fútbol femenino de primera división?

1) Si _____ 2) No _____

2- ¿Sabe usted desde hace cuantos años existe este equipo de primera división en la UNAN-MANAGUA?

1) Si _____ 2) No _____

3- ¿Conoce usted los nombres de las jugadoras que militan actualmente en el equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA?

1) Si _____ 2) No _____

4- ¿Cómo valora usted el rendimiento deportivo y competitivo del equipo a nivel nacional e internacional?

1) Excelente _____ 2) Muy bueno _____ 3) Bueno _____ 4) Regular _____
5) Malo _____.

5- ¿Las herramientas de comunicación que utilizan para promocionar el equipo de fútbol femenino en la UNAN-MANAGUA son?

1) Excelente _____ 2) Muy bueno _____ 3) Bueno _____ 4) Regular _____ 5) Malo _____

6- Como se da cuenta usted de las estadísticas del equipo de futbol femenino; a través de:

1) Departamento de deportes _____ 2) Redes Sociales _____ 3) FENIFUT _____

7- ¿Qué relación usted considera que existe entre la comunicación y/o estrategias de comunicación versus promoción del equipo a lo interno de la UNAN-MANAGUA?

1) Excelente _____ 2) Muy Buena _____ 3) Buena: _____ 4) Regular _____ 5) Mala _____

III- INFORMACIÓN SOBRE LA UTILIDAD Y APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Marque con una X su opción u opciones seleccionada (s)	Si	No
Considera usted que en un proceso de comunicación puede haber complicaciones y factores de riesgo, que impidan la promoción de un equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.		
Considera usted importante la utilidad y aplicación de la comunicación para la promoción del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.		
Considera usted necesaria la interacción con la comunidad universitaria a través de estrategias de comunicación que promuevan el crecimiento y desarrollo del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.		
Considera usted que la creación de adecuadas estrategias de comunicación son válidas para la promoción del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.		
Tienen alta importancia las estrategias de comunicación, en lo conceptual, metodológico y en lo práctico para mejorar el desempeño profesional del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.		

¡Muchas Gracias!



Encuesta Atletas

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Carrera: Filología y Comunicación

Seminario de Graduación

Estimado Atleta, requerimos de su apoyo con el llenado de la siguiente encuesta, ya que estamos haciendo un estudio sobre estrategias de comunicación para la promoción del equipo femenino de primera división, agradeciendo de antemano sus aportes valiosos, procedemos al desarrollo de la misma.

Nº de encuesta: _____ Fecha: _____

Nombre del encuestador: _____

IV- DATOS GENERALES

Marque con una X, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Nombres y Apellidos del atleta:

Edad: _____ Sexo: 1) F____ 2) M_____

Departamento de procedencia: _____

V- INFORMACIÓN SOBRE ASPECTOS ACADÉMICOS Y LABORALES

Marque con una X, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Formación Profesional: Primaria ____ Secundaria ____ Universitaria____ Técnico ____

3- ¿Conoce usted los nombres de sus compañeras de equipo?

2) Si _____ 2) No _____ 3) Algunos _____

4- ¿Cómo valora usted el rendimiento deportivo y competitivo del equipo?

2) Excelente _____ 2) Muy bueno _____ 3) Bueno _____ 4) Regular _____
5) Malo _____.

5- ¿Las herramientas de comunicación que utilizan para promocionar el equipo de fútbol femenino en la UNAN-MANAGUA son?

2) Excelente _____ 2) Muy bueno _____ 3) Bueno _____ 4) Regular _____ 5) Malo _____

6- ¿Cómo se da cuenta usted de las estadísticas del equipo de futbol femenino?; a través de:

2) Departamento de deportes _____ 2) Redes Sociales _____ 3) FENIFUT _____ Otro _____

7- ¿Qué relación usted considera que existe entre la comunicación y/o estrategias de comunicación versus promoción del equipo a lo interno de la UNAN-MANAGUA?

2) Excelente _____ 2) Muy Buena _____ 3) Buena: _____ 4) Regular _____ 5) Mala _____

VI- INFORMACIÓN SOBRE LA UTILIDAD Y APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Marque con una X su opción u opciones seleccionada (s)	Si	No
Considera usted que en un proceso de comunicación puede haber complicaciones y factores de riesgo, que impidan la promoción del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.		



Considera usted importante la utilidad y aplicación de la comunicación para la promoción del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.		
Considera usted necesaria la interacción con la comunidad universitaria a través de estrategias de comunicación que promuevan el crecimiento y desarrollo del equipo de fútbol femenino de la UNAN-MANAGUA.		
Considera usted que la creación de adecuadas estrategias de comunicación son válidas para la promoción del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.		
Tienen alta importancia las estrategias de comunicación, en lo conceptual, metodológico y en lo práctico para mejorar el desempeño profesional del equipo de fútbol de primera división femenina de la UNAN-MANAGUA.		

¡Muchas Gracias!

[Fotografía de Jarlin Altamirano]. (Estadio Nacional de Fútbol, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Jarlin Altamirano]. (Estadio Nacional de Fútbol, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía De Carlos Martínez]. (Estadio Nacional de Fútbol, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Estadio Nacional de Fútbol, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Complejo Deportivo Conchita Palacios, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Complejo Deportivo Conchita Palacios) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Complejo Deportivo Conchita Palacios, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Complejo Deportivo Conchita Palacios, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Complejo Deportivo Conchita Palacios, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.



[Fotografía de Carlos Martínez]. (Complejo Deportivo Conchita Palacios, 2018) Archivo del Departamento de Deportes. UNAN-MANAGUA.

Cronograma de actividades, desarrollo del protocolo de estudio.

N°	Actividad	Octubre			Noviembre					Diciembre		
		24	26	28	14	17	20	22	24	12		
1	Definición de Tema y Objetivos	■										
2	Preguntas Directrices		■									
3	Diseño Metodológico			■								
4	Marco Teórico				■							
5	Anexos e Introducción					■						
6	Revisión						■					
7	Revisión II							■				
8	Entrega informe final								■			
9	Defensa									■		

