



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL  
DEPORTIVO  
“PASIÓN DEPORTIVA”**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado/a en Comunicación Social.

**Autores:** Cassola Fuentes Alexi Fabricio y  
Cerezo Montero Diana Narcisa

**Tutor:** Lcdo. Jorge Miranda MSc.

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado/a en Comunicación Social.

Cassola Fuentes Alexi Fabricio con cédula de identidad: 0930011879 y

Cerezo Montero Diana Narcisa con cédula de identidad: 0924709405

**PROYECTO PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL  
DEPORTIVO “PASIÓN DEPORTIVA”**

Tutor: Lcdo. Jorge Miranda MSc.

Guayaquil

Ecuador

Agosto 2012

## **APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: PROYECTO PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL DEPORTIVO “PASIÓN DEPORTIVA”

De los egresados:

Cassola Fuentes Alexi Fabricio y Cerezo Montero Diana Narcisa

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, Agosto del 2012

Para constancia Firman

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

Los egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Sr. Cassola Fuentes Alexi Fabricio con cédula de ciudadanía 0930011879, y la Srta. Cerezo Montero Diana Narcisa con cédula de ciudadanía 0924709405, dejan constancia escrita de ser los autores responsables de la tesis presentada, por lo cual firma:

---

C.I.: 0930011879

---

C.I.: 0924709405

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente a nosotros; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Cassola Fuentes Alexi Fabricio C.I.: 0930011879 y

Cerezo Montero Diana Narcisa C.I.: 0924709405

## **DEDICATORIA**

La presente obra está dirigida a los pequeños y grandes deportistas de la provincia del Guayas, especialmente para aquellos que luchan día a día para dejar en alto a su disciplina deportiva. A si mismo queremos dedicar este proyecto a nuestras familias, amigos y profesores de la Facultad de Comunicación Social que durante nuestra etapa en el nivel superior han estado pendiente en nuestra evolución como estudiantes y profesionales.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN</b> .....	i
<b>ACTA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
<b>GRÁFICOS</b> .....	vii
RESUMEN.....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPITULO I.....	10
EL PROBLEMA .....	11
Planteamiento del problema.....	11
Ubicación del Problema en su contexto .....	11
Situación en conflicto.....	11
Causas del problema y sus consecuencias.....	12
Delimitación del problema.....	12
Formulación del problema .....	13
Evaluación del problema.....	13
Objetivos de la investigación .....	14
Justificación e importancia de la investigación.....	15
CAPITULO II .....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
Antecedentes del estudio.....	16
Fundamentación Teórica .....	16
La comunicación.....	17
<b>Las funciones de la comunicación en la radio</b> .....	18
<b>El proceso en comunicación</b> .....	19
<b>La dirección de la comunicación</b> .....	20

<b>Barreras a la comunicación eficaz</b> .....	20
<b>La comunicación interna</b> .....	22
Importancia de la comunicación interna en la radio .....	24
<b>Fundamentación legal</b> .....	26
<b>Hipótesis</b> .....	27
Variables de la investigación .....	27
Variable independiente.....	27
Variable dependiente .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	28
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	28
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	28
Modalidad de la investigación .....	28
Tipo de investigación .....	29
Población y Muestra .....	30
Operalización de las variables .....	31
Instrumentos de investigación.....	31
Recolección de la información .....	32
<b>Procesamiento de los datos y análisis</b> .....	32
Criterios para la elaboración de la propuesta .....	33
Criterios para la validación de la propuesta .....	33
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	34
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	34
<b>LA ENCUESTA</b> .....	34
<b>CAPÍTULO V</b> .....	43
<b>PROPUESTA DEL PROGRAMA DEPORTIVO</b> .....	43
1. <b>Antecedentes</b> .....	43
2. <b>Términos a identificarse</b> .....	43
3. <b>Plan de objetivos</b> .....	44
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	45
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	45
<b>Conclusiones</b> .....	45

<b>Recomendaciones</b> .....	46
Bibliografía y citas .....	47
ANEXOS .....	48
ANEXO 1 .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	31
--	----

## GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1 .....	35
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2 .....	36
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3 .....	37
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4 .....	38
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5 .....	39
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6 .....	40
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7 .....	41
GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8 .....	42

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Comunicación Social**

**PROYECTO PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL  
DEPORTIVO “PASIÓN DEPORTIVA”**

**Autores:** Cassola Fuentes Alexi Fabricio

Cerezo Montero Diana Narcisa

**Tutor:** Lcdo. Jorge Miranda MSc.

**RESUMEN**

La presente investigación surge, luego de realizar el trabajo final de grado, después de varias pruebas, se llegó a la determinación, que no hay en la ciudad de Guayaquil un programa deportivo que enfoque temas de interés como: Fútbol, Tenis, Baloncesto, Ciclismo y todas las disciplinas que se practican en la ciudad y el país, además se examinó con la investigación, lugares deportivos que podían presentar esa clase, pero definitivamente se llegó a la conclusión de que hay poco interés de los diferentes medios de comunicación para dar espacio a programas deportivos y entretenidos, se comenzó a hacer la investigación y luego se formularon las variables de investigación que determinaron los sectores de la ciudad donde la mayoría de los jóvenes practican alguna disciplina deportiva, las encuestas afirmaron el gusto por este tipo de programa deportivo entretenido y se empezó a hacer el propósito como propuesta de trabajo final.

Deportivo

Divertido

Participativo

## ABSTRACT

This research arises, after making the final paper grade, after several tests, it was the determination that there is in the city of Guayaquil a sports program that focuses on topics of interest include: Football, Tennis, Basketball, Cycling and all the disciplines practiced in the city and the country, and was discussed with the research, sports venues that could present this kind, but definitely concluded that there is little interest from various media to give space sports and entertaining programs, began to do research and then made the research variables identified areas of town where most young people practice some sport, the polls said the taste for this kind of entertaining sports program and began to make the proposed order as final work.

Funny

Sports

Participatory

## INTRODUCTION

Con una buena planificación, el director siempre se puede visualizar el futuro de su empresa, tenga en cuenta las oportunidades y dificultades que puedan surgir y la incautación o evitarlos.

El capítulo I se presenta el problema en su enfoque, razón de ser, las metas y objetivos específicos.

El capítulo II está formado por el marco teórico y se detallarán las bases teóricas y legales.

El capítulo III se observará el marco metodológico de la investigación. La forma en que se encuestó y la determinación de los valores de la población.

El capítulo IV se analiza la investigación, los gráficos se hará para los detalles de la investigación.

El capítulo de la propuesta es la V, estos son científicamente respaldado por el marco lógico y de la encuesta.

El capítulo VI se las conclusiones y recomendaciones para el conjunto de propuestas.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

#### **Ubicación del Problema en su contexto**

La creación de un programa deportivo y entretenido es sumamente competitiva. Atraer la atención necesaria de los deportistas para la puesta en marcha de este programa, demanda una planeación previa. Los productores consideran que el éxito de una nueva programación, cualquiera que sea su giro, dependerá, en gran medida, de la eficiencia de su plan de trabajo. Pasión Deportiva, al igual que cualquier otro Programa, requieren de una buena planeación para ser competitivos en el mercado y alcanzar el éxito.

#### **Situación en conflicto**

Este ideal comprende el análisis de apertura y puesta en marcha del programa, el estudio se llevará a cabo exclusivamente en la ciudad de Guayaquil. El desarrollo del proyecto deportivo comprenderá un estudio de viabilidad respecto a la localización y diseño del programa.

El análisis contempla como meta a jóvenes en un rango de edad de 15 a 25 años, con un nivel socioeconómico bajo y medio-alto.

### **Causas del problema y sus consecuencias**

Las causas de este problema se demuestran según la investigación y se la detalla de la siguiente manera

#### **Causas**

1. No hay programa deportivo que hayan sentado precedente.
2. Inexperiencia de productores por un programa deportivo.
3. El Fútbol, Tenis y todas las disciplinas son de interés general.
4. Escenarios deportivos grandiosos.
5. Desconocimientos de los deportistas.

#### **Consecuencias**

Las consecuencias a las causas son:

- I. Pocos conocen una referencia de un programa deportivo
- II. Poca inversión de los patrocinadores en un programa deportivo
- III. No hay programas donde se escuche deportes de todas las disciplinas
- IV. Desmotivación por falta de espacio en los medios de comunicación
- V. No saben los deportistas y oyentes

#### **Delimitación del problema**

**CAMPO** : Radial

**ÁREA** : Comunicación Deportiva

**ASPECTO** : Programa informativo y entretenido  
**TEMA** : programa radial deportivo “Pasión Deportiva”

**TEMA:** PROYECTO PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL DEPORTIVO “PASIÒN DEPORTIVA”

**PROBLEMA:** Poca producción en programas deportivos radiales.

**DELIMITACIÓN ESPECIAL:** Guayaquil, Ecuador

**DELIMITACIÓN TEMPORAL:** Agosto del 2012

### **Formulación del problema**

¿Cómo se conseguirá instaurar un programa deportivo en la Ciudad de Guayaquil?

La enunciación del problema hace énfasis en que la idea no sea temporal, sino de manera continua, mejorando no solo los programas deportivos radiales, sino también en el área comunicación social.

### **Evaluación del problema**

Se plantea la creación de un método de producción para la creación del programa:

**Delimitado:** Porque tiene distrito territorial y segmentación poblacional

**Claro:** Porque se ha detallado lo que el sondeo necesita para el proyecto factible.

Evidente: Ya que el problema se presenta para los deportistas de Guayaquil.

Concreto: Se refiere solo a lo investigado y al problema presentado

Factible: Correcto uso de las herramientas de investigación para justificar su factibilidad.

Relevante y original: Debido a que cubre las necesidades de los deportistas de la ciudad, es decir el programa no ha sido implementado de esta amplitud.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivos generales**

- Crear un programa deportivo para los deportistas de Guayaquil
- Escribir libretos y guiones de interés general

### **Objetivos específicos**

- Estudiar el mercado en el que se desarrollará el programa y realizar una estrategia de marketing.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del programa deportivo.
- Definir la estrategia de operaciones.
- Definir la estrategia económica financiera para determinar la factibilidad de la inversión
- Analizar riesgos internos y externos.

## **Justificación e importancia de la investigación**

La ausencia de un programa deportivo, informativo y animado, crea el desinterés de los deportistas de estar pendiente por las diversas actividades deportivas que se realizan tanto a nivel nacional como internacional.

La Idea de crear un Programa deportivo, entretenido que abarque todas las disciplinas del deporte.

En lo dicho se sustenta la importancia de crear un programa interactivo y participativo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes del estudio**

La investigación se fundamenta con el principio de la comunicación establecido por Horacio Andrade (2005), que refiere a todo un proceso que deber ser efectivo y duradero y estable, por eso está puesto a la creación de un Programa Deportivo. Se estudian los componentes determinantes, es decir. La producción de un espacio divertido y entretenido para los deportistas de la ciudad de Guayaquil. Se tomará de referencia los principales deportes del país como: Fútbol, Tenis, Natación, Atletismo y Baloncesto; además de las diferentes disciplinas deportivas que se practican.

#### **Fundamentación Teórica**

Los programas deportivos tienen diferentes finalidades y son una herramienta valiosa para alcanzar distintos objetivos, una parte fundamental en la creación de Pasión Deportiva que impone su clase en sus respectivas disciplinas

La efectividad del programa es crítica tanto para el éxito a largo plazo de una producción como para obtener su capital de inversión. Seguramente a eso se debe que se haya escrito tanto acerca de la preparación del programa Pasión Deportiva. Sin embargo, no existe una

fórmula para hacerlo ya que cada programa es diferente y tiene diversos objetivos y necesidades.

## **La comunicación**

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Pero entonces debemos coordinar primero que es la comunicación, en que consiste y porque del proceso comunicativo.

Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, que es su herramienta de trabajo. Para Sanabria, "el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo de la radio".

Es necesaria una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir.

El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de ellas aporta un valor necesario para la comprensión del mensaje:

## Las funciones de la comunicación en la radio

Como medio de comunicación la radio juega un papel importante dentro de la sociedad. Es por eso que el autor considera importante describir las funciones que lleva dentro de nuestra vida social. Según Jorge Lozoya en su artículo "El estatuto de la radio y televisión" incluye un orden de prioridades con respecto a los medios masivos de la comunicación establecido por la UNESCO en 1970.

- Información: Siendo esta la libertad de emitirla y recibirla
- Educación y Cultura: Consideramos que todo informe educa y cultiva
- Desarrollo: Con la labor de los medios en los temas de modernización.
- Movilización Política y Social: Labor de la construcción Social
- Entretenimiento y Recreación.
- Publicidad y Anuncios.

Cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguos medios de comunicación (Romo Gil, 1987)

## **El proceso en comunicación**

Según Robbins (2004) un modelo de comunicación arranca desde la fuente, donde el mensaje se genera y se codifica para ser enviado a través del canal escogido, una vez que el mensaje llega al canal, es decodificado para ser recibido por el receptor, quién devuelve el proceso en el mismo sistema pero ahora es llamado retroalimentación.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, su contacto es más personal, a diferencia de los inicios de la misma, que tenía un lugar privilegiado en el mejor espacio de la casa para ser escuchado por toda la familia, hoy se ha vuelto más íntima, cercana, establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Este es un medio selectivo y muy flexible y a diferencia de los otros medios es mucho más inmediato y rápido y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos, y como medio de comunicación, la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. Comunicación viene del Latín comunicato = participación, acción de hacer conocer; un fenómeno natural y en relación grupal de los seres vivos por el cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos con la capacidad de compartir esas experiencias. Para que se pueda desarrollar el proceso de comunicación es necesario una interacción entre dos sujetos (o más).

## La dirección de la comunicación

(Barnard, (1948)) por ejemplo, considero la comunicación Como el medio a través del cual la persona se vincula en una Organización para alcanzar un fin común. Esta sigue siendo la Función fundamental de la comunicación. De hecho, la actividad de Grupo es imposible sin la comunicación ya que no se puede lograr La coordinación ni el cambio.

Los psicólogos están interesados también en la comunicación. Hacen hincapié en los problemas humanos que se presentan en el Proceso comunicador de iniciar, transmitir y recibir información. Se han centrado en la identificación de las barreras contra la Buena comunicación, particularmente las que tienen que ver con las Relaciones interpersonales. Los sociólogos y los teóricos de la Información, así como los psicólogos, se concentran en el estudio De las redes de comunicación.

## Barreras a la comunicación eficaz

Diversas barreras retardan o distorsionan la comunicación como:

- a. **Filtrado:** El filtrado se refiere a la manipulación deliberada de la información por parte del emisor de modo que aparezca más favorablemente a los ojos del receptor.
- b. **Percepción selectiva:** Los receptores también proyectan sus intereses y esperanzas en las comunicaciones cuando las decodifican. El entrevistador que espera que una candidata ponga a su familia antes que su carrera es probable que vea esa actitud en todas las solicitantes sin que importe si ellas de verdad opinan así.

- c. **Sobrecarga de información:** Los individuos tienen una capacidad finita para procesar información. Como vimos en nuestra exposición del correo electrónico cuando la información con la que tenemos que trabajar excede nuestras facultades se produce una sobrecarga de información con mensajes electrónicos telefonemas faxes juntas y la necesidad de estar actualizados en nuestro campo cada vez más administradores y profesionistas se quejan de que sufren esta sobrecarga.

Que ocurre cuando los individuos tienen más información de la que pueden el clasificar y aprovechar la descartan, ignoran pasan u olvidan o aplazan el procesamiento hasta que la sobrecarga cede, en cualquier caso se pierde información la comunicación es menos eficaz.

- d. **Emociones:** El estado de ánimo que se tenga en el momento de recibir un mensaje influirá en forma de interpretarlo, el mismo mensaje recibido cuando uno está enojado o perturbado se interpreta de otra manera que cuando uno está contento las emociones extremas como el júbilo y la depresión entorpecen la comunicación efectiva los casos somos más proclives a descuidar nuestros procesos de pensamiento nacionales objetivos a cambio de los juicios emocionales.
- e. **Lenguaje:** Las palabras tienen significados distintos para diversas personas la edad educación y antecedentes son tres de las variables más obvias que intimen en el lenguaje que usa una persona y en las definiciones que les da a las palabras.

El punto es que aunque usted y yo hablemos el mismo idioma, estamos lejos de usarlo de manera uniforme. Si supiéramos cómo modifica cada uno el lenguaje, las dificultades de comunicación serían mínimas el problema es que los miembros de una organización no saben qué cambios lingüísticos han hecho aquellos con los que se comunican. Los emisores tienden a suponer que las palabras y términos que utilizan significan lo mismo para el receptor que para ellos, pero esta premisa suele ser incorrecta.

- f. **Ansiedad por la comunicación:** Otra barrera importante para la comunicación efectiva es que algunas personas de la población sufren de ansiedad, miedo a la comunicación. Aunque muchas personas se sienten aterradas de tener que hablar frente a un grupo, el miedo a la comunicación es un problema mucho más grave porque afecta a toda una categoría de técnicas de comunicación.

### **La comunicación interna**

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización.

Esta estrategia de comunicación pasa necesariamente por varias etapas:

1. El primer paso, la condición inexcusable, es conseguir un firme compromiso de la alta dirección. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente desde la cúpula directiva es imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización.

2. Realización de un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos del equipo directivo.

3. Diseño del Plan: definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación. Para una elección adecuada de los medios conviene tener en cuenta la finalidad que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones relativas al trabajo, informar, etc,) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas controvertidos o delicados).

4. Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación (Serieyx, 1994). Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia. Hemos podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando y alcanzando el cambio actitudinal y el compromiso de los distintos actores implicados es una condición imprescindible para el éxito del mismo.

5. Implantación y seguimiento. La implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras.

## **Niveles de comunicación**

Existen tres niveles en las comunicaciones, muchos autores tienen su propio argumento para referirse a los niveles de comunicación, pero por lo importante de esta investigación, debe la autora referirse a un análisis exhaustivo de la apreciación de cada uno de ellos y se ha concluido que estos niveles son:

- Nivel uno: Es el nivel directo y eficaz que se produce, en situaciones que las personas, se encuentran cara a cara en la comunicación de doble vía. Aquí, los símbolos son verbales y no verbales, son claros para ambas partes y existe la alternativa de la retroinformación instantánea.
- Nivel dos: La comunicación es en doble sentido, pero no es cara a cara. Usamos correos electrónicos, mensajes de texto electrónicos, cartas, memorandos, etc., Aunque es posible la retroinformación las señales no verbales no son eficientes, el mal uso de los signos de admiración por nuestra costumbre latina, lo hace ineficiente.
- Nivel tres: Resulta el nivel menos eficaz de comunicación. Es en un solo sentido, y en empresas se desarrolla por escrito, no existe retroinformación ni las señales verbales. Esto lo vemos en comunicados, pancartas y Vallas.

## **Importancia de la comunicación interna en la radio**

Es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o tecnificada siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, la adecuación de su contenido del tipo de auditorio,

del destinatario. Juega una función indispensable para desarrollar las características de su funcionamiento. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en si, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios. (Romo Gil, 1987)

Como una necesidad propia del hombre para comunicarse, nace la radio tomando como antecedentes las aportaciones hechas por investigadores desde épocas pasadas. Este medio permite comunicarse a distancia sin ningún medio físico más que las ondas electromagnéticas. Nace como un medio de radiodifusión para comunicar a dos personas en circunstancias especiales, por lo que esta forma de comunicación se considera como un invento buscado no fortuito.

Melvin de Fleur autor del libro "Teorías de la comunicación de masas ed. Paidós 1989" considera tres razones por las que fue posible el nacimiento de la radiodifusión.

a) Necesidad de encontrar un medio de comunicación en la ciudad.

b) Descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio.

c) Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telégrafo y teléfono.

Según el autor antes mencionado se requería de un medio que tuviera las características tanto del telégrafo como del teléfono pero que no requiriera de conexiones para llevar a cabo el envío de mensajes. .  
(Romo Gil, 1987)

Para hacer posible el uso de la radio como medio de comunicación se partió de las aportaciones realizadas por los investigadores que trabajaban con los fenómenos eléctricos. Es por ello que se considera importante presentar los hechos más trascendentes acerca del estudio de este fenómeno.

### **Fundamentación legal**

Este proyecto de programa deportivo radial es una alternativa, un camino para dar respuesta a unos de los problemas sustantivos de la ciudad y deportistas: Hoy en día el deporte se ha convertido en unos de las actividades preferidas de las personas

A través de este proyecto, que intenta informar desde la realidad que nos circunda, animando a los oyentes al compromiso y participación y ofrecer un espacio deportivo alternativo, brindando un nuevo esquema, un protagonismo diferente a quienes reciben desde otros ámbitos mensajes de resultados de las diversas competiciones deportivas.

El equipo de directores y productores apuesta en forma permanente a iniciativas individuales y colectivas de innovación en el marco de una perspectiva constructivista, desarrollando la autoestima y respetando la diversidad a fin de fortalecer los conocimientos en el campo deportivo.

## **Hipótesis**

- Si se analiza el proyecto radial se pone en marcha Pasión Deportiva.

## **Variables de la investigación**

- Con la implementación de un sistema de comunicación será causa para la variable dependiente (efecto) que será la creación de la guía de comunicación organizacional. Se determinan las siguientes variables de la investigación:

### **Variable independiente**

- Análisis de la comunicación en los medio radial

### **Variable dependiente**

- Creación de Pasión Deportiva

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método científico constituye un mecanismo para acercar a los investigadores a la realidad, mediante las técnicas y procedimientos. Según el autor antes mencionado se requería de un medio que tuviera las características tanto del telégrafo como del teléfono pero que no requiriera de conexiones para llevar a cabo el envío de mensajes. (*Romo Gil, 1987*)

#### Modalidad de la investigación

El autor encontró que la modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en la investigar, elaborar y desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo un. Según (Festinger & Katz, 1992.

### **Tipo de investigación**

La investigación se aplica a una modalidad de campo, del tipo explorativa y descriptiva transversal, pues explora lo que está pasando y encuentra los componentes generales del estudio y descriptivo porque registra, analiza e interpreta la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos para luego presentar una interpretación correcta.

Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que nos dice que los estudios de campo, nos lleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

## Población y Muestra

### Población

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupos de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro.

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5%	d =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
POBLACIÓN:		N =	<b>2.000</b>
MUESTRA:	?	n:	322

**n=322 por encuestar**

### Muestra

Debido a que la población es mayor a 1000, no se deberá hacer la encuesta a todos. EL resultado tendrá 100% de confiabilidad y no se tomarán márgenes de dispersión ni de error.

La población o universo se tomó de los deportistas de la Federación Deportiva del Guayas.

### Operalización de las variables

La definición operacional, está basada principalmente en los principios de los procedimientos, que nos indicarán si las variables están conceptualmente bien definidas. El autor debe definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada.

**TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
• Proyecto Radial	<b>Independiente</b>		
		Comunicación	100 % informados
• Creación de Pasión Deportiva.	<b>Dependiente</b>	Competencia deportiva	100% hábiles en manejo de los canales de comunciación

Fuente: Elaboración propia

### Instrumentos de investigación

La encuesta y la entrevista serán necesarias para determinar los registros que debemos encontrar en la investigación, para tomar las decisiones de implementación como lo denota la variable independiente, las encuestas en lo que se refiere a determinar cómo se está estableciendo la comunicación actualmente y la entrevista para definir

con las ejecutivos de más alta jerarquía el conocimiento que estos tengan en cuanto a comunicación interna.

Las encuestas y entrevistas serán revisadas por un experto en el área para validar su calidad en la recolección de la información.

### **Recolección de la información**

Todos los datos se tomarán de las herramientas de la investigación, es decir de las encuestas y entrevistas realizadas, las preguntas irán acorde a las variables investigadas, que permitan medirla y establecer criterios válidos.

Todos los datos se tomarán de la investigación realizada, es decir se utilizaran encuestas y entrevistas, las preguntas serán acorde a las variables investigadas, que admitan constituir criterios válidos.

### **Procesamiento de los datos y análisis**

Se utilizó el Excel para la tabulación de la información y la posterior diagramación

La estadística primo en esta investigación para encontrar los valores más representativos de la tabulación.

### **Criterios para la elaboración de la propuesta**

El libro de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista hablan de la normas de elaboración, presentación y evaluación de los datos recolectados, la autora debe ser precisa en el momento de hacer la encuesta y la entrevista, para establecer la correcta implementación del proyecto factible, certificará que las encuestas y entrevistas cumplan con los parámetros requeridos.

### **Criterios para la validación de la propuesta**

Para exponer un razonamiento confiable, se manejarán las herramientas de sondeo que será en aval de la idea realizada. El tutor validará la propuesta de la variable de medición.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **LA ENCUESTA**

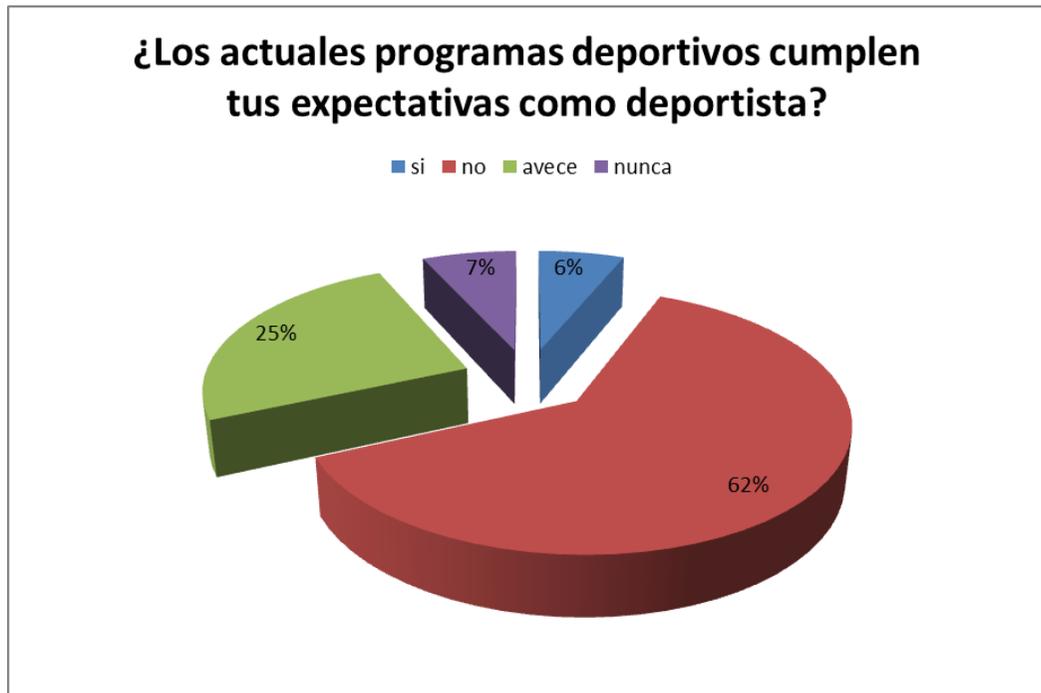
La selección del tipo de análisis depende de la información recogida. Si los datos obtenidos son cuantitativos, éstos se codifican y se prepararan para el análisis.

Si la información recogida es cualitativa, el análisis, en consecuencia, es cualitativo, por lo que puede tener algún análisis cuantitativo, como es conteo de frecuencias de aparición de categorías.

Los gráficos fueron hechos círculos 3D con sus respectivos porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación.

**GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1**



FUENTE: Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

En la primera pregunta de la encuesta se puede apreciar que gran porcentaje de los deportistas no están satisfechos con los actuales programas deportivos. Además un 6% de los deportistas nunca llenan las expectativas presentadas.

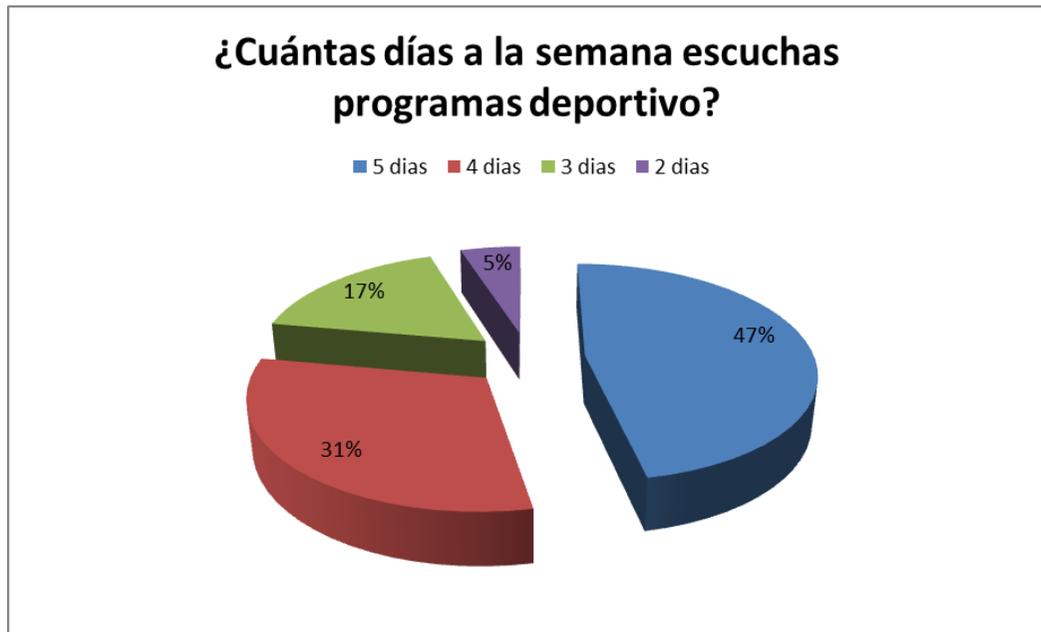
## GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2



FUENTE: Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Un 73% de los deportistas escuchan programas deportivos, esto es importante ya que Pasión Deportiva abarcara todas las disciplinas que los deportistas practiquen.

### GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3



FUENTE: Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Los encuestados en esta pregunta demuestran que escuchan de lunes a viernes (5 días a la semana), lo cual significa que Pasión Deportiva se transmitirá de lunes a viernes.

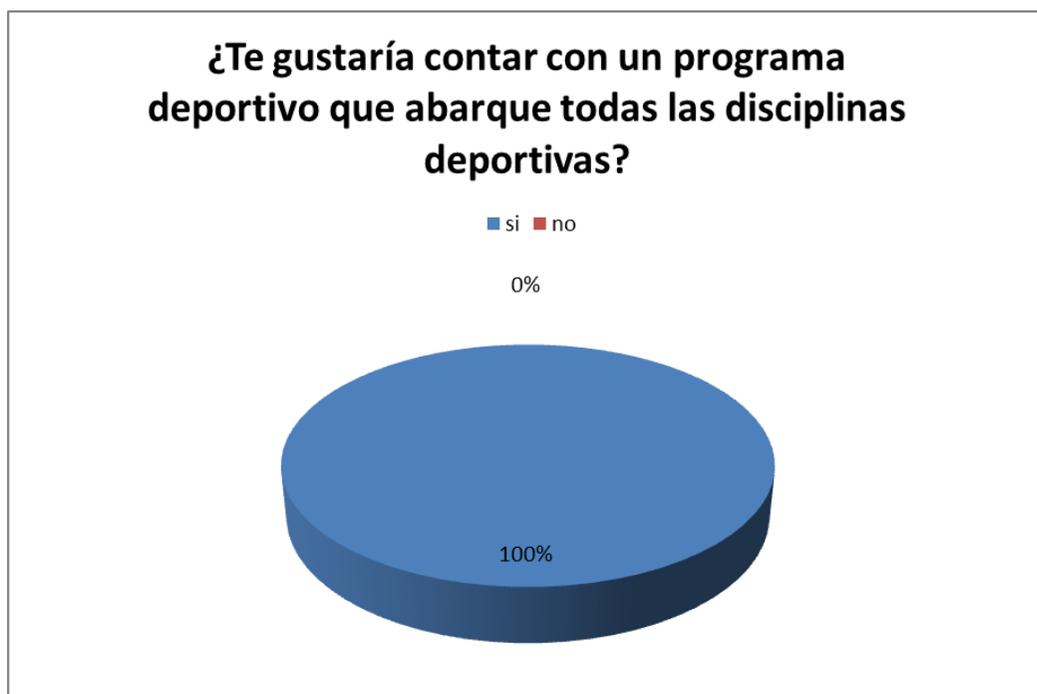
#### GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4



FUENTE: Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Como se puede apreciar en esta pregunta hay un equilibrio entre las dos frecuencias modular, esto da la pauta para saber que en cualquier estación radial que se transmita Pasión Deportiva vamos a contar con un número elevado de oyentes.

### GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5



FUENTE: Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Los 322 encuestados dieron un 100% de que el programa deportivo abarque todas las disciplinas, es decir el Tenis, Natación, Judo, Ajedrez, Basquett, Atletismo, Ciclismo, Futbol, Patinaje, Gimnasia y Karate Do ect. Tendrán el espacio suficiente para informar de todas las novedades deportivas.

## GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6



FUENTE: Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Con un 65% los deportistas eligieron el nombre del programa Pasión Deportiva.

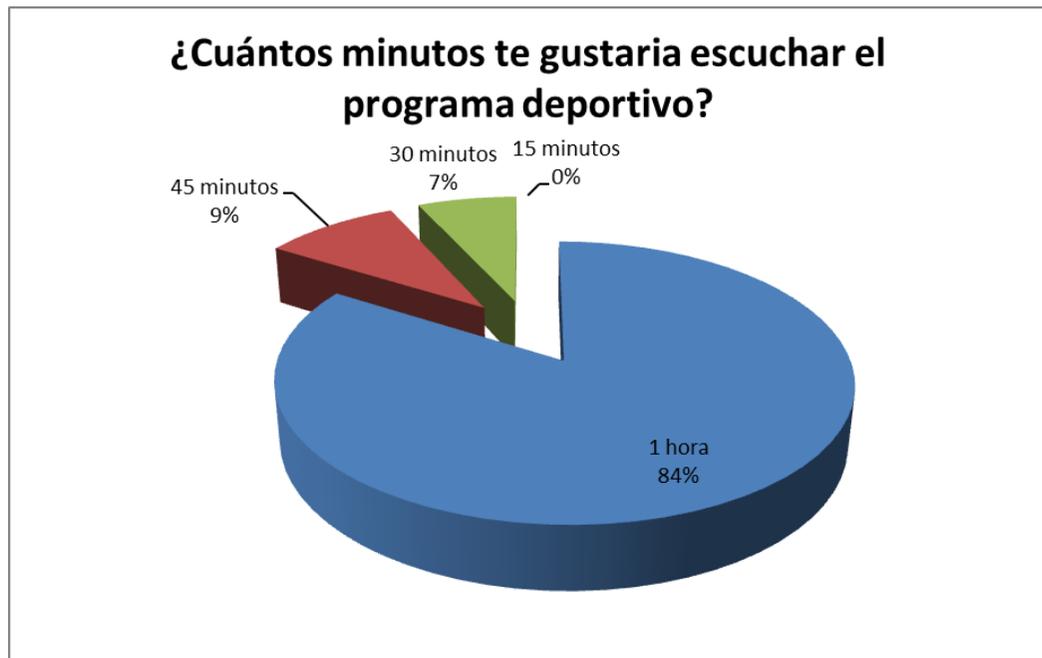
### GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7



**Fuente:** Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Un porcentaje del 79% prefiere que el programa Pasión Deportiva se transmita en horario vespertino (tarde), esto debido a que la mayoría entrena en horario matutino

### GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8



**Fuente:** Elaboración de Fabricio Cassola y Diana Cerezo

Podemos observar que un 84% de los encuestados (deportistas) le gustaría que el programa tenga una hora de programación.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DEL PROGRAMA DEPORTIVO**

#### **1. Antecedentes**

Los programas radiales deportivos de la ciudad hoy en día no es una de las mejores alternativas, la creatividad y falta de presupuesto impiden que la comunicación radial deportiva tenga un crecimiento en el ámbito del compromiso social.

En el segundo semestre del 2012 haremos el primer contacto con los oyentes y deportistas para el cumplimiento del programa.

#### **2. Términos a identificarse**

Se establecen en el proyecto dos términos identificarse.

Primera fase:

- ✓ En el primer semestre se efectuará la elaboración del programa.
- ✓ Capacitación al personal de producción y técnicos

Segunda Fase:

- ✓ Focalizar el esfuerzo en la producción del proyecto.
- ✓ Edición de audio video

### **3. Plan de objetivos**

Objetivos Generales (Lideres en deportes)

Mejorar y fortalecer la producción de los programas deportivo la a través de proyectos radiales que amplíen el circuito comunicativo y creativo.

Objetivos Específicos (Mejor Producción)

- ✓ Afianzar vínculos entre deportistas-dirigentes.
- ✓ Promocionar eventos deportivos.
- ✓ Mejorar la producción de los actuales programas deportivos.
- ✓ Desarrollar hábitos de escuchar radio.
- ✓ Producir correctamente programa de primer nivel.

### **4. Recursos materiales**

- ✓ Consola
- ✓ Computadora
- ✓ Micrófonos, grabadores, Deck,
- ✓ Software

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La comunicación organizacional, se deberá complementar con los principios de la planificación estratégica, las empresas no se equivocan en planificar, se equivocan al no poder transmitir los planes, como estos se generan y aúnan a la dirección de la organización.

#### **Conclusiones**

El objetivo general de esta tesis fue desarrollar un programa deportivo, basándose en las propuestas de varios autores, para la creación de “Pasión Deportiva” y con esto conocer la viabilidad de este proyecto. Se cumplieron también con los objetivos específicos planteados, que consisten en definir la estrategia de mercado.

La planeación como se mencionó a lo largo de la investigación, es una herramienta de gran utilidad en el mundo del Deporte, que es tan cambiante. Se pudo demostrar con este proyecto, que la planeación ayudó a identificar las fortalezas y debilidades del programa Pasión Deportiva, que es el nombre con el que se pretende posicionar este emprendimiento, y para que pueda desarrollarse en el medio en el cual se encontrará (Radio).

## **Recomendaciones**

Se sugiere para la ejecución del programa las siguientes recomendaciones:

- Contar con buenos locutores para realizar un programa de excelente calidad.
- Proveer información personalizada a todos los deportistas.
- Llevar un control estricto de la sintonía en los primeros tres meses.
- Motivar a los a los productores para que exista una pertenencia organizacional y así brinden un mejor servicio a los clientes
- Actualizarse en todos los aspectos relacionados con el deporte
- Dar sustento continuo al programa con invitados en vivo.
- Información fresca y veraz.
- Mantener una buena relación con los deportistas para obtener una química que beneficie a nuestro programa.

## **Bibliografía y citas**

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacionnal interna*. Madrid: Gesbiblo.
- Cash, A. (2002). *Psicología para dummies*. Bogotá: Norma.
- Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Madrid: Díaz santos.
- Chester I. Barnard Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New york: Mc graw Hill.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: UMUSA.
- Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Ibérico europea.
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

## ANEXOS

### ANEXO 1

**1 ¿Los actuales programas deportivos cumplen tus expectativas como deportista?**

SI NO NUNCA AVECES

**2 ¿Qué tipo de programas escuchas?**

Deportivo Romántico Tropical Noticiero

**3 ¿Cuántos días a la semana escuchas programas deportivos?**

5 días 4 días 3 días 2 días

**4 ¿Qué frecuencia modular sintonizas para oír los programas deportivos?**

FM AM

**5 ¿Te gustaría contar con un programa deportivo que abarque todas las disciplinas deportivas?**

SI NO

**6 ¿Cuáles de estos nombres te gustaría que tenga la programación deportiva?**

Pasión Deportiva Zona Deportiva Mundo Deportivo Deporte al Día

**7 ¿En qué horario te gustaría escuchar la programación deportiva?**

Mañana Tarde Noche

**8 ¿Cuántos minutos te gustaría escuchar el programa deportivo?**

1 Hora 45 Minutos 30 Minutos