

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Guatemala, octubre de 2013**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA PROMOVER INGRESO  
DE AFICIONADOS A LOS PARTIDOS DEL CLUB UNIVERSIDAD”**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:  
DANIEL OSWALDO ESCOBAR QUEVEDO**

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESORA DE TESIS:**

**LICDA. SULLY JOHNSON**

**Guatemala, octubre de 2013**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Lic. Julio Sebastián

**CONSEJO DIRECTIVO  
REPRESENTANTES DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina Talento  
Lic. Víctor Carillas

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Néstor Aníbal de León Velásquez  
José Jonatán Girón Ticurù

**REPRESENTANTE EGRESADO**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**SECRETARIA**

M.Sc. Claudia Molina

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Licda. Sully Johnson, presidenta.  
Lic. Julio Sebastián, revisor.  
Lic. Mario Toje, revisor.  
M.A. Wagner Díaz, examinador.  
Licda. Imelda González, examinadora.  
Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente.



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

168-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013  
Dictamen aprobación 33-13  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Daniel Oswaldo Escobar Quevedo**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Escobar**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 06-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

**1.6 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a la) estudiante Daniel Oswaldo Escobar Quevedo, carné 200715436, el proyecto de tesis: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA PROMOVER INGRESO DE AFICIONADOS A LOS PARTIDOS DEL CLUB UNIVERSIDAD.** B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Sully Johnson.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
**www.comunicacionusac.org**



317-13

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de julio de 2013  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 46-2013

Estudiante  
**Daniel Oswaldo Escobar Quevedo**  
Carné **200715436**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Escobar**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA PROMOVER INGRESO DE AFICIONADOS A LOS PARTIDOS DEL CLUB UNIVERSIDAD.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Licda. Sully Johnson, presidente(a).  
Lic. Julio Sebastián, revisor(a)  
Lic. Mario Toje, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



## Autorización por comité revisor de informe final

Guatemala, Agosto de 2,013

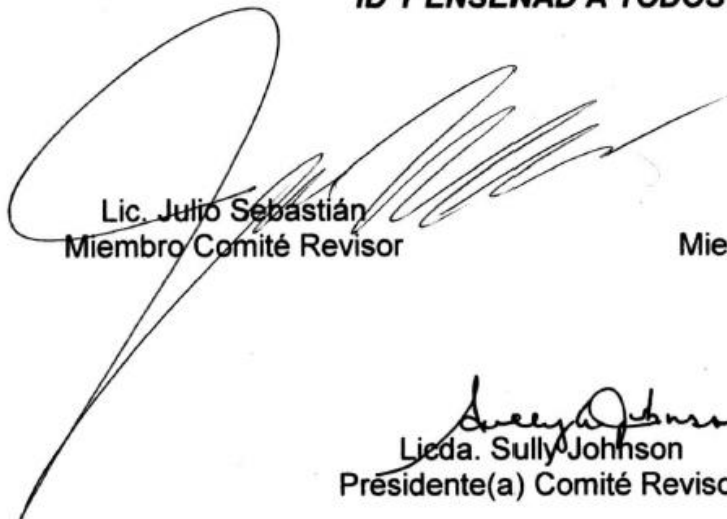
M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio de Bienestar Estudiantil 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida


Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante *Daniel Oswaldo Escobar Quevedo*, Carné 200715436, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA PROMOVER INGRESO DE AFICIONADOS A LOS PARTIDOS DEL CLUB UNIVERSIDAD.**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio Sebastián  
Miembro Comité Revisor

  
Lic. Mario Toje  
Miembro Comité Revisor

  
Licda. Sully Johnson  
Presidente(a) Comité Revisor



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 04 de septiembre de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 64-2013

Estudiante  
**Daniel Oswaldo Escobar Quevedo**  
Carné **200715436**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Escobar**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA PROMOVER INGRESO DE AFICIONADOS A LOS PARTIDOS DEL CLUB UNIVERSIDAD**, siendo ellos:

Licda. Sully Johnson, presidente(a)  
Lic. Julio Sebastián, revisor(a).  
Lic. Mario Toje, revisor(a)  
M.A. Wangner Díaz, examinador(a).  
Licda. Imelda González, examinador(a).  
Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 08 de octubre de 2013  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 60-2013

Estudiante  
**Daniel Oswaldo Escobar Quevedo**  
Carné **200715436**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Escobar**:


Nos complace informarle que con base en la **autorización de informe final de tesis por asesor**, de título: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA PROMOVER INGRESO DE AFICIONADOS A LOS PARTIDOS DEL CLUB UNIVERSIDAD, se emite la orden de impresión del trabajo de investigación.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

  
M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AMI/JESCH/Eunice S.



## **ESTE ACTO LO DEDICO**

### **A DIOS:**

Eterna e infinitamente agradecido por tus bendiciones y permitirme lograr mis metas; por siempre estar ahí e ir de tu mano, aunque muchas veces no lo merezca; ¡Bendito Seas Amado Padre!

### **A MIS PADRES:**

Por su incondicional apoyo y confianza a ciegas. Pilares de mi Vida, ¡VALO, YOLY LOS AMO! Gran parte de este logro les pertenece.

### **A MI HERMANA:**

Que aunque eres 5 años menor, me demuestras lo que es poner dedicación y esfuerzo en cada cosa que se hace, esperando que esto te sirva de motivación para continuar y culminar esta amada carrera que escogimos y deseamos ejercer; Gaby te quiero ver aquí, leyendo tu propia dedicatoria.

### **A LUCIANA CHANCHAVAC (CHANA):**

De corazón, totalmente agradecido, tus cariños y cuidados por más de 24 años han sido parte fundamental de mi vida.

### **A DORA ESCOBAR:**

Por haberme inducido y apoyado en esta tan apasionante carrera. “Negra” esto también es culpa tuya.

### **A MIS ABUELOS:**

Que estoy seguro están alegres desde el cielo, Papá Mario lo extraño y Don Rene algún día nos veremos y podremos hablar.

### **A MIS ABUELAS:**

Que son ejemplo de lucha y entrega a sus hijos. Mamá Rosario y Mamá Oly gracias por traer al mundo a esos dos seres que tengo como padres.

### **A MIS FAMILIARES:**

Principalmente, a todos aquellos que siempre han estado pendientes de mí. Vero, Mariano, Cuaches, Neto y Lacho (mi ejemplo, otro culpable de esto, yo aun siendo un estudiante de colegio, me trajiste al revolución una tarde del 2,004 y me enseñaste a 11 jugadores vestidos de Azul, Blanco y Rojo y supe lo que era seguir a un equipo como se debe).

## **DEDICATORIA ESPECIAL A:**

### **MI PAÍS:**

Guatemala, tierra hermosa que llevaré y representaré dignamente en donde quiera que esté.

### **A NUESTROS COMPAÑEROS:**

Que por algún motivo; dejaron de estudiar, principalmente aquellos que ya no están con nosotros físicamente.

### **LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

A mi ilusión de niño, y que afortunadamente me abrió sus puertas, y me recibió con las palabras del Dr. Carlos Martínez Duran: *“Universitario, esta ciudad te pertenece. Edifica en ella tu presente, para que las generaciones futuras puedan aquí colmar su sed de sabiduría. Que tu vida académica sea sagrada, fecunda y hermosa. No entréis en esta ciudad del espíritu, sin bien probado amor a la verdad”*.

### **LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:**

Mi amada ECC, donde a través de sus aulas, pude cada día conocer paso a paso más sobre la comunicación y por sus pasillos pude aprender lecciones de vida; Gracias por tanto.

### **A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:**

Desde mis amigos de infancia hasta mis compañeros de último semestre. Me es imposible escribir tantos y tantos nombres. ¡Gracias Muchachos!

### **A MIS CATEDRÁTICOS Y LICENCIADOS:**

Que sería injusto dejar por un lado alguno, así que, agradezco a todos los catedráticos que me dieron el pan del saber y compartieron sus conocimientos, para formarme profesionalmente, también aquellos con los que no compartí un aula, pero tuvieron que ver en este logro. Muy agradecido con todos.

**A MI ASESORA:**

Licenciada Sully Johnson, gracias por ayudarme y motivarme a culminar con éxito este trabajo de tesis.

**A MASTER MÉRIDA:**

Por su accesibilidad, apoyo y ayuda en todo el proceso de tesis, muchos le estamos agradecidos a su persona y a la comisión.

**AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ECC:**

Desde Nuestro Director, pasando por Master Molina, a mis compañeros y amigos Claudia Guerra, Luis Pedro, Gerardo y a todos los que trabajan por que nuestra escuela sea cada día Mejor.

**A JUAN CARLOS (EL PELÓN) Y DOÑA AZUCENA:**

Por siempre colaborarme con internet y copias y atenderme amablemente.

**A LA FIEL Y SUFRIDA AFICIÓN AZUL:**

Que estamos allí, en las malas y las buenas, no importando lo que la gente nos dice, siempre demostrando nuestro cariño al equipo Universitario. Esperando que pronto las gradas del revolución sean insuficientes para toda la comunidad que apoyará al equipo.

**Para efectos legales únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo**

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>1. Marco Conceptual.....</b>	<b>4</b>
1.1 Título del tema.....	4
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Planteamiento del Problema.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Alcances y Límites del problema.....	9
1.5.1 Objeto de Estudio.....	9
1.5.2 Limitación Geográfica.....	9
1.5.3 Limitación Temporal.....	9
1.5.4 Limitación Poblacional.....	9
1.5.5 Limitación Institucional.....	9
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Comunicación Deportiva.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Orígenes.....	10
2.1.2 ¿Qué es la Comunicación Deportiva?.....	10
2.1.3 Comunicación no verbal en el deporte.....	11
<b>2.2 Comunicación Externa.....</b>	<b>12</b>
2.2.1 Comunicación Externa en el deporte.....	13
2.2.2 Medios de Comunicación de Masas en el deporte.....	14
<b>2.3 Club Universidad de San Carlos de Guatemala.....</b>	<b>16</b>
2.3.1 Reseña Histórica.....	16
2.3.2 El club en la Actualidad.....	19
<b>2.4 Estrategia.....</b>	<b>23</b>
2.4.1 Tipos de Estrategia.....	24
2.4.1.1 Estrategia Comercial.....	24
2.4.1.2 Estrategia Creativa.....	24
2.4.1.3 Estrategia Publicitaria.....	24
2.4.1.4 Estrategia de Relaciones Públicas.....	25
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3. Marco Metodológico.....</b>	<b>27</b>
3.1 Método de investigación.....	27
3.2 Tipo de investigación.....	27

3.3	Objetivos.....	27
3.3.1	Objetivo General.....	27
3.3.2	Objetivos Específicos.....	28
3.4	Técnica.....	28
3.5	Instrumento.....	28
3.6	Población.....	29
3.7	Muestra.....	29
3.8	Procedimiento.....	29
<b>Capítulo 4</b>		
<b>4.</b>	<b>Descripción y Análisis de resultados.....</b>	<b>31</b>
4.1	Resultados Obtenidos de las encuestas a los estudiantes de la Jornada Matutina del Campus Central de la Universidad de San Carlos.....	31
4.2	Entrevistas a las Autoridades del Club USAC.....	45
<b>Capítulo 5</b>		
<b>5.</b>	<b>Estrategia de Comunicación Externa para Promover Ingreso de Aficionados a los Partidos del Club Universidad.....</b>	<b>48</b>
5.1	Descripción del Producto o servicio.....	48
5.1.1	Grupo Objetivo.....	49
5.1.2	Hábitos de Medios.....	49
5.1.3	Hábitos de uso.....	50
5.2	Estrategia de Mensaje Publicitario.....	50
5.2.1	Proposición única de ventas (PUV).....	50
5.2.2	Posicionamiento.....	50
5.2.3	Técnica.....	51
5.2.4	Objetivos Publicitarios.....	52
5.3	Video Motivacional hacia los estudiantes.....	53
5.3.1	Story Line.....	53
5.3.2	Story Board.....	55
5.3.3	Ejemplo de presentación de Video Motivacional.....	60
5.4	Afiche Promocional.....	61
5.4.1	Ejemplo de ubicación de afiches en el Campus.....	62
5.5	Mantas Vinílicas.....	66
5.5.1	Ejemplo de ubicación de mantas en el Campus.....	67
5.6	Tarjeta Azul.....	69
5.7	Presupuesto.....	70
5.8	Logros que se tendrían al ejecutar la estrategia.....	70
<b>Conclusiones.....</b>		<b>71</b>
<b>Recomendaciones.....</b>		<b>72</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>		<b>73</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>76</b>

## **Resumen**

### **Problema investigado**

¿Cuál sería la mejor estrategia para que la afición y estudiantes asistan con regularidad a los partidos de futbol del Club Universidad? y con ello incrementar simpatizantes e ingresos económicos para el Club.

### **Procedimiento**

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en las oficinas del Club Universidad así como por Internet.

Se elaboró un cuestionario de 10 preguntas para que a través de encuestas, poder determinar el conocimiento de la existencia del Club Universidad por parte de los Estudiantes Universitarios. Así mismo, un cuestionario con 9 preguntas para entrevistar a las Autoridades del Club Universidad.

Las encuestas se llevaron a cabo con los estudiantes de la Jornada Matutina del Campus Central de la Universidad de San Carlos. Se entrevistó al Lic. Julio Moreno: Director de la ECC y Asesor específico de Comunicación del Club Universidad y al Ing. Mario Valdez: Gerente General de Club Universidad.

### **Resultados obtenidos**

Los estudiantes encuestados expresaron que conocen sobre el equipo, pero no saben quiénes lo integran, ni cuándo ni donde juegan, debido a que no existe información ni motivación que los haga interesarse en el club que representa a la Universidad, además de que aún no entienden la diferencia entre un equipo profesional de futbol y un equipo amateur.

Las Autoridades del Club comentaron que desearían ver el estadio lleno, cada vez que el equipo Universitario juega. Ya que su presupuesto es limitado, no se

puede invertir en plan de información. Ellos dicen que han promovido los partidos, pero el estudiante no responde, en últimas ocasiones intentaron con colocar los precios de entradas al 2x1 y creen que fue factible.

## **Conclusiones**

El Universitario no se identifica con el Club, saben de la existencia del equipo pero la falta de motivación por parte de las Autoridades tanto del Club como de la misma Universidad, en informar sobre el equipo que representa a la Universidad en la Liga Nacional del Fútbol es algo para sentir orgullo e identificación.

Se diseñó una estrategia de comunicación externa para promover el ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad, con el propósito de que el estudiante conozca desde cerca lo que es el equipo profesional de la Universidad y lo que esto representa, además que el equipo necesita del apoyo de todos para dar lo mejor de ellos y así destacar en el campeonato que disputa.



## **Introducción**

El futbol, el deporte considerado si no el más popular, uno de los más seguidos mundialmente, no se sabe a ciencia cierta si fue inventado por los Ingleses o ya antes se jugaba algo similar en Asia, lo importante es que este deporte está lleno de historia, pasión y anécdotas; desde un par de piedras y una pelota de plástico, en las calles de los barrios más pobres, hasta los estadios con la más alta tecnología en los países de primer mundo.

Para los seguidores del futbol, oír el nombre de los Pumas de la UNAM de México, Universidad de Chile o Universidad Católica de Chile; es sinónimo de grandes aficiones en los estadios, existe una identidad con estos equipos por parte de sus aficionados.

A través de este trabajo de tesis, se presentará una estrategia para promover ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad, con el fin de formar identidad en los estudiantes Universitarios e incrementar público en cada partido que juega el equipo Universitario.

El trabajo está dividido en 5 capítulos, cada uno elaborado conforme a los estatutos requeridos por la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Inicia con el Marco Conceptual que explica el por qué del tema, antecedentes del mismo y los límites sobre los que se trabajó la investigación. El Marco teórico presenta todos los conceptos que tienen que ver con la investigación.

El Marco Metodológico expone la manera de cómo se realizó la investigación y las herramientas que se utilizaron para obtener la información requerida para poder realizar una estrategia que sea eficaz y factible. El siguiente capítulo muestra los resultados obtenidos en la investigación. Por último, se presenta la estrategia realizada, con el fin de lograr que los estudiantes se informen y se motiven a asistir a los partidos del Club Universidad.

# Capítulo 1

## Marco Conceptual

### 1.1 Título del Tema:

“Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad”

### 1.2 Antecedentes:

El futbol es el deporte que une a centenares de personas, todo aficionado busca la forma de estar informado de cómo van los clubes de su preferencia; ve, oye o lee al respecto en cualquier medio de comunicación, pero es indescriptible lo que se siente estar en las gradas del estadio, apoyando al club de sus amores. Pero para que la afición asista a los estadios, los equipos deben cumplir con comunicar e informar a su público, todo lo referente al próximo encuentro del club, para motivar a los seguidores a comprar su boleto e ingresar al recinto deportivo.

Con Respecto al presente trabajo, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existe una tesis que sirve como antecedente fundamental.

Dicha tesis se titula “Comunicación externa del Club Universidad” de Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez (Fajardo Rodríguez, 2011) donde a través de un estudio deductivo, cuantitativo; analiza la percepción que tienen aficionados y medios de comunicación con respecto al equipo universitario. El estudio realizado fue una investigación de campo, a través de entrevistas a periodistas deportivos, con respecto a la comunicación externa del equipo universitario y a las autoridades del Club, con respeto a la comunicación externa que manejan.

De igual manera se encuestó a la afición con el fin de determinar que tanto conocían ellos del club; su historia, sus autoridades, quienes son las porras del

club y todo lo referente al equipo universitario. Las conclusiones más importantes a las que llega Fajardo Rodríguez (2011), son que la comunicación externa del Club Universidad es deficiente debido a que no existe un buen nexo entre la directiva del club y la afición.

Además de que los factores determinantes que llevan a tener una mala comunicación y atención con la afición y periodistas deportivos son la ausencia de información, el poco acercamiento con los medios y la nula facilitación a los medios para la cobertura del equipo.

### **1.3 Planteamiento del Problema:**

Fajardo Rodríguez (2011) concluyó en que la comunicación externa del equipo es deficiente y no existe un nexo que una a las autoridades del Club con la afición y periodistas especializados en el tema.

De la realización de dicha tesis han pasado dos años, sí se presta atención a los medios y se sigue la actualidad del fútbol nacional, se puede ver que la mala comunicación prevalece, como resultado se tiene que, los encuentros del equipo universitario tienen una asistencia muy baja de aficionados, esto conlleva a que el equipo recaude muy poco en sus ingresos y muchas veces se tenga un déficit en sus cuentas.

Este déficit afecta a todo el personal del club que depende de estos ingresos, tanto que involucra en el rendimiento de los jugadores, que lleva tener malos resultados y estos resultados hacen que la afición disminuya. Por tanto, se necesita un plan estratégico para que, autoridades y afición, tengan una relación y así lograr un progreso del equipo. Para tales efectos, se decidió plantear la siguiente interrogante ¿Cuál será la mejor estrategia para que la afición asista con regularidad a los partidos del Club y así se tenga un buen rendimiento por parte de los jugadores?

#### **1.4 Justificación:**

Dicho anteriormente, el fútbol siempre ha sido un deporte seguido por la mayoría de personas, no importando sus ideologías, niveles socioeconómicos ni culturales. En los últimos años se ha originado un fenómeno futbolístico que hace ver hacia el continente europeo, donde los equipos de más popularidad mundial son El F.C. Barcelona y el Real Madrid C.F. de España, cuando se aproxima algún partido, donde uno de estos dos equipos será protagonista en cualquiera de las competencias que disputa, los aficionados están pendientes de la hora y fecha exacta en que juega su equipo predilecto.

Cabe mencionar, que cuando se acerca el famoso “Derby” o clásico español, se forma una expectativa en quien será el ganador de dicho partido. En el país, los centros comerciales, restaurantes y algunos hogares se convierten en los puntos de reunión para ver este juego. Hombres, Mujeres y niños tienen puesta la camiseta del equipo de su preferencia.

¿Por qué se menciona esto? Bien, se vive en una sociedad que se deja llevar de tendencias mundiales, y muchas veces se ignora o se deja por un lado lo que es del país. Con respecto al tema del deporte, regularmente se está pendiente de lo que pasa en el extranjero, como quedaron los equipos en la liga Española, Italiana o Inglesa; que jugador es el que más goles lleva, las contrataciones y traspasos de jugadores.

En lo que corresponde a lo nacional, se desconoce cómo va la tabla de Posiciones de la Liga guatemalteca, quienes juegan en los equipos, como quedaron los marcadores en la jornada, a muchos solo les interesa saber cómo quedo Municipal o Comunicaciones; Y claro se sabe la respuesta de muchos: “El fútbol de aquí no sirve”, “A mí me gusta el futbol Internacional” y otras frases más.

Se tiene conciencia que el fútbol nacional no es igual a aquel de los años 60’s, 70’s u 80’s, donde para entrar a ver un partido, había que pernoctar desde un día antes para hacer la fila y el estadio no era suficiente para todos y muchas veces

ver el partido desde la puerta o subido en los árboles más altos en las inmediaciones del estadio. Tiempos de gloria del fútbol nacional.

En los últimos años, han existido diferentes situaciones por ejemplo: la violencia en los estadios o malas administraciones, esto ha hecho que el fútbol nacional decaiga; pero en parte, culpa de ello ha sido lo mencionado con anterioridad, la falta de identidad con lo nacional; se ha copiado más lo malo que lo bueno.

A pesar de esto, las aficiones de algunos equipos del país, como las del Club Municipal, Club Comunicaciones y Xelajú M.C. son aficiones que regularmente asisten a ver a su equipo. ¿Qué lleva a estas personas a ser tan constantes en las gradas de los estadios?

La respuesta se encuentra en que estos equipos han manejado distintos métodos de identidad en sus aficiones; Municipal y Comunicaciones son de los equipos llamados de abolengo del país, esto ha permitido que muchas personas simpaticen por ser “Rojos” o “Cremas”, ya que este ha sido el equipo del abuelo o del padre, otras veces simplemente porque se presencié un partido del equipo y gustó del juego que ofreció.

En tanto que el equipo quetzalteco, Xelajú M.C. ha sido un equipo aguerrido y siempre ha contado en sus filas con jugadores destacados tanto nacionales como extranjeros. De igual forma recordemos que Quetzaltenango es una de las ciudades más importantes del país.

Los métodos mencionados con anterioridad, son simplemente estrategias comunicacionales que han sido realizadas por los equipos para mantener su público e incrementar afición.

Por ejemplo: Existen programas de información y contenido relacionado a los equipos antes mencionados en las diferentes estaciones radiales del país, Spots televisivos conteniendo información del próximo encuentro futbolístico del equipo, información en redes sociales exclusivas del equipo. Los patrocinadores de dichos

equipos han realizado material corporativo en apoyo a su marca y al equipo patrocinado.

Entonces, existe una forma para que la afición simpatice por un equipo y lo llegue a apoyar, por el cual viene aquí el tema a desarrollar: Como lograr que uno de los equipos más antiguos de Guatemala, el Club Universidad tenga un mejor ingreso de aficionados a sus partidos.

Esta investigación presenta una estrategia de comunicación para incentivar a la comunidad sancarlista a ir y presenciar los partidos de futbol del equipo universitario creando un sentido de pertenencia con el club representativo del Alma Mater, todo esto con el fin de incrementar aficionados al Club y de igual manera, hacer que las personas que son seguidoras de la Universidad, encuentren un aliciente y continúen asistiendo a los encuentros de futbol.

Entonces, siendo la Universidad de San Carlos, la casa de estudios superiores más grande y antigua del país, y la quinta en Latinoamérica; se pretende que todos los que de una manera a otra, son parte de la comunidad sancarlista, tengan esa identidad con todo lo referente a la universidad.

Ya que la USAC no solo es ingresar, estudiar y graduarse de una carrera profesional, la Universidad es parte de las decisiones políticas, económicas y sociales que se suscitan en el país. Así también el deporte, por lo que uno de los equipos históricos del futbol guatemalteco, como el Club Universidad de San Carlos, debe ser parte del vivir Universitario.

Cabe mencionar que el Club Universidad es un equipo profesional, registrado en la Federación Nacional de Futbol, conformado por atletas de alto rendimiento, que realizan los entrenamientos debidos para poder competir jornada a jornada.

## **1.5 Alcances y Limites del Problema**

### **1.5.1 Objeto de Estudio:**

El objeto de estudio fue promover el ingreso de aficionados a los partidos del Club profesional de futbol Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala.

### **1.5.2 Limitación Geográfica:**

La investigación se realizó en el Campus Central de La Universidad de San Carlos de Guatemala, en la zona 12 y en el Club “Los Arcos” en la zona 13 de la Ciudad de Guatemala.

### **1.5.3 Limitación Temporal:**

La investigación se realizó entre los meses de Mayo a Junio de año 2,013 abarcando cada una de sus fases, además que por el tipo de población que se tomó, el trabajo de campo fue realizado en horas de la mañana.

### **1.5.4 Limitación Poblacional:**

Lo(a) s estudiantes de reingreso de la jornada Matutina del Campus central de la Universidad de San Carlos; Además de las Autoridades administrativas del Club Universidad.

### **1.5.5 Limitación Institucional:**

Universidad de San Carlos de Guatemala (Facultades de Ingeniería, Arquitectura, Odontología, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Agronomía, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Químicas y Farmacia, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) y Escuela de Ciencia Política) y Oficinas del Club Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Comunicación Deportiva:**

##### **2.1.1 Orígenes:**

Según ([www.elsieteblanco.wordpress.com](http://www.elsieteblanco.wordpress.com)) dice que “La comunicación deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió el juego, y con él; la competición. Entre los muchos ejemplos que podemos señalar están las pinturas rupestres que son una muestra de la importancia del juego-deporte, al igual que podemos ver esto en los relatos de los juegos funerarios realizados por Homero en la *Ilíada*.”

El deporte ha sido siempre una actividad seguida con gran interés por la humanidad, la difusión del mismo posibilitó la aparición de personas que intentaran describirlo para explicar su grandeza o informar de los aspectos negativos.”

##### **2.1.2 ¿Qué es la Comunicación Deportiva?**

La definición de comunicación deportiva por parte de (DEPORMEDIO, s.f; p.1) es “la proyección social del valor de la imagen de un club, de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación y de liderazgo”.

(Claudín y Anabifarte, 1986) cuentan que la comunicación deportiva se lleva a través de las publicaciones que tratan de acontecimientos deportivos, siendo el fútbol el que más espacio abarca, dado a su popularidad.

En casi todos los medios la sección deportiva ocupa un lugar destacado. El deporte se ha convertido en un acontecimiento económico-social a raíz de su importancia.



Sobre el efecto que tiene el deporte en la sociedad y los medios de comunicación (Arriaga Espinoza, 2004; p.31) comenta que “la modalidad del deporte espectáculo se ha convertido en una industria del ocio que jerarquiza las diferentes disciplinas en función de la espectacularidad de sus imágenes y diferentes intereses comerciales, cuenta con una gran capacidad de convocatoria, como forma de entretenimiento en todo el mundo, que ha revolucionado las agendas y las programaciones de los contenidos de los medios de comunicación; así mismo, ha dado lugar a un curioso fenómeno de organización y sinergias de comunicación.

Para el mundo de la comunicación deportiva, los últimos años han sido una explosión y crecimiento de la información mundial, cuyo constante avance en nuevas tecnologías de información ha transformado nuestra vida cotidiana, nuestras prácticas profesionales y científicas y ha contribuido entre otras causas a potenciar el fenómeno del deporte como una materia de gran trascendencia”.

### **2.1.3 Comunicación no verbal en el deporte:**

Para hablar sobre comunicación no verbal (Benito, 1991) expresa que entre todas las formas de comunicación no verbal, la más estudiada es la expresión corporal. La característica de la misma, estudiada desde el punto de vista Psicológico, es que esto se trata de un complejo fenómeno.

Según (Vallejo, 2010) el tipo de comunicación que es más usual en el deporte es el extralingüístico o sea el no verbal ya que dicha comunicación transmite señales o mensajes, en un sentido más preciso.

Por otro punto indica (Hernández Mendo, 2003; p. 59) que: “Con respecto a la importancia de la comunicación no verbal en el ámbito de la actividad física y el deporte y aun reconociendo que la comunicación es “un todo” integral, desde un punto de vista funcional, puede ser interesante dividir el estudio de la misma en “lo verbal” y “lo no verbal”. En el marco de la actividad física y el deporte se ha

realizado esta diferenciación, y se han aportado trabajos de investigación en ambos dominios.

En el ámbito deportivo general, expresan la existencia de ciertos movimientos corporales que señalan la existencia de un bloqueo comunicativo (por ejemplo, la realización del gesto de cruce de brazos en el pecho).

También es necesario añadir que en un número grande de períodos de tiempo de una competición, el tipo predominante es la comunicación no verbal. En la mayor parte de los deportes, el entrenador no está autorizado a comunicarse con el atleta y recíprocamente, excepto en ciertas circunstancias (tiempo muerto, etc.). Además, no es adecuado realizar comunicación abierta puesto que el/los oponente/s puede captar los mensajes, cobrando especial importancia la comunicación no verbal que remplaza a la comunicación verbal”.

## **2.2 Comunicación Externa:**

Para (Morales, 2009; [www.anamoralesrosas.blogspot.com](http://www.anamoralesrosas.blogspot.com)) comenta que: “La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno”.

([www.anamoralesrosas.blogspot.com](http://www.anamoralesrosas.blogspot.com)) afirma que la comunicación exterior es tan importante como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas o recursos humanos. Todos los

miembros de la organización pueden realizar una comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización a la que pertenecen.

Por otro lado (Arnoletto; 2007, p. 32) lo define como: “La trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación”.

(Ramírez, 2007) nos dice que la comunicación externa se da cuando todas aquellas comunicaciones son dirigidas a un público externo con la intención de mantener o mejorar las relaciones públicas, y con eso proyectar una mejor imagen institucional.

Además (Ramírez, 2007; p.31) expresa que: “en la comunicación externa se utiliza la comunicación masiva, que es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de una manera específica, coherente; directa y sincera, para el público externo de la organización.”

(Urbina, 2005) enfatiza en que lo importante de comunicarse, una institución con su público externo radica en que a través de la misma, una institución entra en contacto con el medio del público. Siendo este medio donde una institución obtiene la materia necesaria para desarrollar sus funciones.

A través de la comunicación externa, una institución informa a su público sobre lo que representan como empresa y cuáles son sus productos o servicios, con el fin de que consuman o hagan uso de los servicios ofrecidos, y con ello lograr satisfacer sus objetivos.

### **2.2.1 Comunicación Externa en el deporte:**

Según (Acosta, 1998; p. 115): “Las organizaciones deportivas necesitan poner especial cuidado en la adopción de su sistema de comunicación, cuya finalidad es establecer un flujo de información coherente en dos direcciones. En primer lugar hacia el medio exterior entre la organización y los medios, incluyendo la televisión,

radio y prensa; con otras organizaciones deportivas similares del mismo, más alto o más bajo nivel; agencias gubernamentales involucradas en actividades deportivas o responsables de los fondos del gobierno; organizaciones privadas que financian actividades deportivas; compañías interesadas en patrocinar eventos deportivos y finalmente el público en general, todo ello a través de medios de comunicación masiva y publicidad adecuados.”

### **2.2.2 Medios de Comunicación de Masas en el deporte:**

Para (Acosta, 1998) este tipo de comunicación es importante para promocionar el deporte, comunicarse con la población es la clave para dar a conocer y ejecutar satisfactoriamente un programa deportivo.

Una comunicación masiva, significa llevar un mensaje con la intención de informar al público, crear un criterio sobre algo, influir en comportamientos y reforzar moldes preconizados además de intercambiar opiniones al respecto de un tema.

(Del Pulgar, 2001; p.54) concluye que: “El objetivo primero de la comunicación de un Club deportivo es originar ingresos para la identidad. Una adecuada política de comunicación debe conseguir movilizar y fidelizar a su audiencia con el fin que participe en la suerte del equipo. Los medios de masa serán siempre más proclives a interesarse por los deportes y clubes que generan expectación. En este sentido, la cobertura de los medios depende antes del número de espectadores que del número de practicantes.”

Entre los medios de comunicación de masas en Guatemala tanto escritos como audiovisuales, se cuenta con diversos programas especializados en el deporte, entre los principales están:

### Televisión:

*Área Grande* (Lunes a Viernes de 22 a 23 horas) por canal 13, conducido por Pedro Saúl Ramírez, Walter Gómez, Roberto García y Raúl “El Flaco” Chacón; *Teledporte* (Sábados y Domingos de 22 a 23 Horas) por canal 7, presentado por Juan Zanassi, Francisco Ardón y Edison Moreno.

*DxTV* (Lunes a Viernes de 22 a 22:30 Horas y Domingos de 20:30 a 21:30 Horas) por Guatevisión, con la conducción de Francisco y Mauricio Aguilar Chang y Marisol Padilla; *Los Protagonistas* (Lunes a Viernes de 22 a 23 horas) por Azteca Guatemala bajo la presentación de Andrés Valenzuela y Stefan Racotta.

### Radio:

El principal y más escuchada es la emisora *La Red 106.1 FM*, esta frecuencia es dedicada exclusivamente al deporte; *El Súper Deportivo* (Lunes a Viernes de 13 a 14 horas) por emisoras unidas 89.7 FM con la locución de Marco Tulio Ipuerto y Enrique Rodríguez.

*Locos del futbol* (Lunes a Viernes de 13 a 14 horas y Sábados de 9 a 11 Horas) Luis García y Luis Giovanni Rodas; *El deporte está aquí* (Lunes a Viernes de 19:30 a 20:30 horas) por Radio Sonora 96.9 FM con Oscar Ovando, Pedro Saúl Ramírez y Oscar Hernández Girón.

Además, de programas con información exclusiva de equipos profesionales de futbol, (*Camerino Crema* en Radio Sonora 96.9 FM con María Rene Pérez, Smaily García y Ángel Reyes y *Pasión Roja* en Radio Nuevo Mundo 96.1 FM Presentado por Marlon Puente, Rudy Girón y Fernando Valdivieso).

### Prensa:

Regularmente la mayoría de los diarios de circulación nacional tienen un espacio específico para los deportes (Páginas finales de los diarios). Estos son más amplios los fines de semana y el día lunes.

## **2.3 Club Universidad de San Carlos de Guatemala:**

### **2.3.1 Reseña Histórica:**

Con respecto al nacimiento del Club Universidad (Guatemala Deportiva, 1952) exponía que en 1922, en la tribuna del Campo Marte, el estudiante y deportista Eduardo González, comentó que se estaban organizando dos equipos de fútbol entre estudiantes de la universidad, pero necesitaban equiparse para poder entrenar y jugar, para lo cual una comisión de la Universidad, se había entrevistado con el general Orellana, y les prometió obsequiarles unos implementos deportivos que habían sido de la Escuela Práctica de Varones.

Allí se inicia la preparación del Equipo universitario, más profundo y detallado (Perla, 2013; p. 1) dice que: “El equipo fue fundado un 3 de marzo de 1922, Eduardo González, Carlos Ruano y José Quevedo son los protagonistas que le dieron vida al equipo, con el nombre de Escuela de Medicina (jugaban jóvenes únicamente que estudiaban medicina).”

(Perla, 2013; p. 1) sigue comentando que: “la Escuela de Medicina fue el primer equipo hexacampeón del Fútbol Guatemalteco (Liga Capitalina o Amateur), siendo campeón en los años de 1924, 1926, 1928, 1929 (Bicampeón), 1930 (Tricampeón) y 1931 (Tetracampeón).

El goleador en esta etapa de “Amateurismo” fue Eduardo González con 24 goles. Debido a la persecución política que existía en ese tiempo por el gobernante Jorge Ubico, Escuela de Medicina desaparece en 1936 ya que los jugadores eran puramente estudiantes y al mismo tiempo participaban en el “Desfile Bufo”, criticando la dictadura del gobernante, incluso algunos de ellos fueron a dar a la cárcel.”

(Perla, 2013; p. 1) termina exponiendo que: “El equipo Sancarlista a lo largo de los años ha tenido varios nombres:

- De 1922-1932 se llamó “Escuela de Medicina”, este equipo era formado únicamente por estudiantes de medicina y con el cual se logró destacar siendo 6 veces campeón de la liga amateur.
- De 1933 al 1935 se llamó “Universidad Nacional”, ya aquí el equipo representaba a la Universidad, que en ese entonces por órdenes del General José María Orellana era llamada “Universidad Nacional”
- De 1944 a 1975 se llamó “Universidad”, debido a que en 1944 la Universidad obtiene su autonomía, recobra el nombre de *Universidad de San Carlos de Guatemala*, pero para fines prácticos el equipo solo fue llamado “Universidad”.
- De 1976 a la actualidad cómo “USAC”. A partir de aquí el equipo universitario comienza a destacar, pero debido a la represión que se daba en ese entonces, el equipo tuvo que dejar la competencia y años después empezar en la Liga Mayor C (actualmente 3ra. división).

La historia de la USAC en Liga Mayor inicia en 1944 (tras finalizar la dictadura de Jorge Ubico), donde la Universidad Nacional juega su primer partido oficial en Liga Mayor, contra Municipal un 21 de mayo de 1944, marcador final 0-4. Mientras que los primeros goles oficiales en Liga Mayor fueron hechos por: Oscar Ramos y Roberto Klee contra IRCA.

En cuanto a campeonatos lo más cercano que ha estado el equipo Azul, Blanco y Rojo es en 1956 donde obtuvo su primer y único Subcampeonato de la mano del ídolo Alfredo Pérez, quien es el goleador histórico de la Universidad de San Carlos con 61 goles”.

El Club Universidad, ha sido un equipo que ha tenido altibajos en los diversos torneos oficiales ha disputado, recordemos el año de 1998 donde por problemas económicos el club Juventud Católica de Izabal (JUCA) decidió vender su ficha en la liga mayor de futbol; para lo cual el Club Comunicaciones hizo efectiva la compra, para cederla al Club Universidad en donde el convenio era formar un

equipo con los mejores jugadores del Club JUCA, jugadores de fuerzas básicas del Club Comunicaciones y algunos refuerzos extranjeros. El propósito de ello era forjar a los jugadores más jóvenes, para luego ser transferidos al club blanco u otros equipos interesados.

Pues así se dio el regreso de “la tricentaria” a la liga de los consagrados, en aquellos días, muchos estudiantes universitarios asistían a los encuentros del equipo, muchos motivados por la trayectoria que el Club Universidad había tenido en los inicios del fútbol nacional, otros por curiosidad de ver a un equipo de la universidad en el torneo nacional mayor.

En aquel torneo de 1998, el Club Universidad realizó un buen papel, tanto que los jugadores más destacados; Como era de esperarse, serían transferidos a otros equipos de la liga nacional. Esto llevo a que el equipo trajera otros jugadores y con ello otro planteamiento, aquí comienzan los malos resultados y esto lleva a que la afición sancarlista dejara poco a poco de llegar a los partidos del cuadro Universitario.

El resultado fue, él de jugar en estadios fuera de la capital, y el descenso en el torneo de reordenamiento del 2000 y se pierde todo vínculo con otro equipo. Y así pasaron 9 años en primera división, donde el equipo siempre fue protagonista, peleando los primeros lugares, y quedando en la orilla del tan anhelado regreso a la mayor. La afición era regular pero muy poca con relación a otros torneos.

Cuando llegó el final de la temporada 2008-2009, en donde da la casualidad que por otro reordenamiento de formato de competencia, el equipo Universitario lucha por un boleto de ascenso a la liga Mayor, el cual obtiene, ganándole al recién desaparecido Club Juventud Retalteca por 2-1. Entonces, la afición recupera la confianza en el equipo, y regresa a los partidos del club, ahora en el estadio Revolución, ubicado en la Ciudad Universitaria zona 12 además de que lo había logrado por méritos propios y ganado en la cancha.



Esto favoreció al equipo, ya que el aficionado sentía más cerca al equipo por que jugaba en su propio estadio. Esto llevo a que muchos docentes motivaran a los estudiantes a asistir a los encuentros de futbol del club. Se tenía un ingreso de aficionados regular. Para efectos de simplificar los datos históricos del equipo se tiene esta tabla con la información más importante del mismo:

TABLA 1: CRONOLOGIA DE LA USAC EN TODA SU HISTORIA	
AÑOS	DESCRIPCION
1922-36	LIGA CAPITALINA, AMATEUR
1942-43	
1944-45 Y 47	LIGA MAYOR
1951	DIRIGE EL PRIMER TECNICO EUROPEO EN GUATEMALA KARPOWICKZ EL DA EL ASCESO A LA LIGA NACIONAL
1952-53 -78	LIGA MAYOR
79	POR REPRESION NO JUEGA, JUEGA A NIVEL AMATEUR
80 - 83	REGRESO A LIGA MAYOR C (TERCERA CATEGORIA)
may-83	A MEDIO TORNEO COMPRA FICHA A TIQUISATE, REGRESA A LIGA B (SEGUNDA CATEGORIA)
83 - 86	LIGA B (SEGUNDA CATEGORIA)
84	INAGURACION DEL ESTADIO REVOLUCION DICIEMBRE
87-89	A C (TERCERA CATEGORIA)
89 - 90	LIGA B (SEGUNDA CATEGORIA), DE LA MANO DE RICARDO CARREÑO.
90-91	TOMAN NOMBRE LAS LIGAS, LIGA NACIONAL, PRIMERA, SEGUNDA.
	ASCESO A LA LIGA PRIMERA DIVISION
90-91 - 98	PRIMERA DIVISIÓN
98 -99 - APERTURA 2001	LIGA NACIONAL
CLAUSURA 2002 - CLAUSURA 2009	PRIMERA DIVISIÓN
APERTURA 2009 - CLAUSURA 2011	LIGA NACIONAL
APERTURA 2011 -	PRIMERA DIVISIÓN

Fuente: Vivo el azul/Danilo Perla

Lastimosamente, el equipo por diversas razones, entre ellas la escasa promoción de los partidos del Club Universidad, decayó y solo pudo mantenerse dos temporadas en la liga mayor. Con una baja asistencia de aficionados a los encuentros.

Ahora el equipo está de regreso en la Mayor, y el mismo necesita de todos para que no vuelva a suceder lo de temporadas anteriores, para el efecto se necesita de una estrategia para que el aficionado llegue a presenciar los partidos.

### 2.3.2 El club en la Actualidad:

Como Referencia (Paz, 2013; p. 2-6), expone la filosofía del Club Universitario:

### “Quienes Somos:

Club de Futbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Dirigido por la fundación de Amigos de la USAC que está integrada por profesionales con orientación social y de altruismo. Integrada por una Junta Directiva que administra y dirige el Club de Futbol de la USAC, con aval de las autoridades universitarias y por el consejo superior universitario, la máxima autoridad de esa casa de estudios.

### Como Estamos Integrados:

- La Junta Directiva del Club de Futbol USAC administra y es el ente responsable de la logística cuando el equipo realiza los respectivos viajes para disputar los partidos con los equipos departamentales.
- El equipo mayor conformado por 25 jugadores de primer nivel, Cuerpo Técnico, Director Técnico, Sub-entrenador, Preparador Físico, Médico, Fisioterapeuta, Masajista, Utilero actualmente estamos en Liga Mayor Liga Nacional de Futbol.
- Administración formada por Gerente General, Gerente de Campo, Secretaria, Contadora, Mensajero, encargados de todo lo correspondiente a los pagos, y colabora en la logística del Club.
- Categorías Menores de torneos, Sub-15 Sub-17 y Sub-20 con 22 jugadores cada una. Fuerzas Básicas jugando en el CEJUSA, Mini Moscos, Moscos, Infantil, intermedia, juvenil, sub-23 y Liga Empresarial Categoría “A”. Selección Universitaria, una en la Liga Empresarial (CEJUSA) y otra en el torneo Inter Universitario. (Club Los Arcos y Estadio Revolución).

### Visión:

- ✓ Ser digno representante de la USAC a través del esfuerzo que conlleve a ser protagonista en la máxima categoría de Futbol Nacional e Internacional,

así como el desarrollo integral de los deportistas que participan en nuestros equipos.

#### Misión:

- ✓ Ser un equipo que tenga identidad con la USAC, que sea fiel al carisma de la USAC donde participe, que su imagen sea de lucha y entrega, promoviendo la participación de los estudiantes, como aficionados y como jugadores, logrando con ello orgullo por la institución.

#### Nuestros Objetivos:

- Lograr la participación activa de los estudiantes universitarios como jugadores y como aficionados en los equipos de futbol.
- Desarrollar la imagen e identificación del estudiante universitario con el futbol de la USAC.
- Lograr que las autoridades universitarias participen en las actividades que desarrolla el Club de Futbol USAC colaboren y sean propositivos y proactivos con las gestiones del Club para la formación integral del individuo. El club de Futbol USAC y la fundación tiene una proyección de extensión y expansión hacia toda la comunidad en general.
- Impulsar el interés deportivo dentro de los estudiantes y la política universitaria, que vean que el futbol como cualquier disciplina deportiva es parte de la formación integral del individuo”.

#### Jugadores de la Universidad de San Carlos de la temporada 2013/14:

- Arqueros: José Leonel Aroche Rimola, Jaime Josué Carbajal (Capitán), Robins Esmaily Milla y Javier Romero.
- Defensas: José González, Héctor Moreira, Dennis Soto, José Rodrigo Monterroso, Javier Melgar, Christian Carcúz, Eduardo Morales, Pablo Rodríguez (URU).

- Delanteros: Fernando Ezequiel Gallo (URU), Milton Omar Núñez (HON), Carlos Kamiani Félix (MEX), Juan José Castillo, Juan José Valenzuela, Joseph Huertas.
- Mediocampistas: Erwin Aguilar, Saúl Phillips (CRC), Eddy Yucute, Jimmy Paul Barrios, Julián Priego, Sergio Mario Piñeiro (URU), Diego Aroche, Carlos Tista, Farley Castro

Entrenador:

- Horacio Cordero (ARG)

Entrenador adjunto:

- Juan Rubén López (PAR)

Preparador físico:

- Juan Carlos Espinoza

Preparador de arqueros:

- Luis Bolaños

Utilero:

- Rafael Huertas

Médico:

- Óscar Humberto García

## **2.4 Estrategia:**

(Carreto, 2008, [www.planeacion-estrategica.blogspot.com](http://www.planeacion-estrategica.blogspot.com)) afirma que estrategia es un conjunto de acciones que se realizan para lograr un determinado fin. Viene del griego “Stratos”= ejército y “Agein”= Guía que significa “Guía de los ejércitos”.

Para (De la Mota, 1988) la estrategia es un conjunto de procesos que llevan a tomar una decisión acertada en cualquier momento específico, todo bajo un determinado fin.

Lo escrito por (Benito, 1991, p. 492) puntualiza que: “La estrategia como concepto genérico no posee un significado unívoco y de clara delimitación, si no que se caracteriza por una cierta complejidad y aparece revestido de múltiples sentidos, según sea el ámbito de aplicación.

Una de las notas distintivas del concepto de estrategia es la que hace referencia a la aparición de una situación problemática, conflictiva, cuya resolución no resulta fácil en un primer análisis de la misma, ya que no hay una sola vía o camino de acceso, sino múltiples, y sus resultados se desconocen en un primer momento”.

Otro punto importante; expuesto por (Rebeil, 2008) nos dice que toda estrategia debe ser basada por un conjunto de decisiones oportunas, con el propósito de mejorar y fortalecer la percepción que tiene la empresa con relación a la competencia, a su mercado y a su medio.

(Ramírez, 2007; p. 39) asegura que: “Para una organización la estrategia comunicacional es la clave del éxito. Es la forma de comunicar al público interno y externo lo que es la empresa.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de comunicación, hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto, empresa, institución, organización, etc. Para lograr una verdadera estrategia comunicacional es

necesario tomar las bases de las estrategias publicitarias, que comuniquen mensajes que persuadan al mercado meta. Esta estrategia publicitaria viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes.”

#### **2.4.1 Tipos de Estrategia:**

##### **2.4.1.1 Estrategia Comercial:**

(De la Mota, 1988; p. 302) define este tipo de estrategia como “la que se fundamenta en todas las variables que presenta el mercado en un momento socioeconómico determinado para el logro de unos objetivos de venta”.

Para (Benito, 1991) este tipo de estrategia es un sistema de opción, para empresas que deciden hacer uso de la estrategia, como función de metas mercadotécnicas, partiendo de un análisis del origen de la situación, en la que participan un conjunto de variables que se necesitan definir, además de los recursos materiales y las limitaciones con que cuenta la empresa, para poder ejecutar una eficaz estrategia.

##### **2.4.1.2 Estrategia Creativa:**

En una sencilla definición (De la Mota, 1988) la expone como una estrategia que tiene como objetivo obtener la mayor validez de un mensaje, siendo este un elemento de la comunicación y parte importante en la acción del marketing.

(Benito, 1991; p. 498) dice que la estrategia creativa es: “la fase de la actividad publicitaria en la que se establece el contenido del mensaje y el modo en que se va a plasmar en los diferentes medios.”

##### **2.4.1.3 Estrategia Publicitaria:**

(Schultz, 1992; p. 7) dicta que: “Es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema/solución del producto o servicio que anuncian”.

Esta modalidad es vista por (Benito, 1991) como un conjunto de tareas y acciones que en publicidad son realizadas por las agencias, para el logro de los objetivos planteados en las campañas.

La estrategia Publicitaria es planteada por (De la Mota, 1988; p. 302) como la “habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña, utilizando los argumentos precisos en cada momento, en relación con los medios empleados y el uso de éstos de acuerdo con el consumidor que se busca dentro de la audiencia potencialmente más idónea. Se basa en cinco puntos que deben realizarse jerárquicamente:

1. Planificación con determinación de metas y objetivos, preparación de presupuestos (ajustados a las exigencias y necesidades del cliente) y plan de campaña (siempre enfocado en lo que desea el cliente).
2. Medios con determinación de los más interesantes a utilizar, contratación de espacios o tiempos, control y verificación de inserciones o difusiones y medición de resultados.
3. Creación, a través de la selección de argumentos más convincentes para el público y su visualización expresiva así como su incorporación en un mensaje básico y su adaptación en fondo y forma a los diferentes medios y soportes.
4. Lanzamiento de campaña con la ejecución rítmica de todas las fases y el riguroso control de su complemento sin olvido de las modificaciones que pudieran ser necesarias.
5. Verificación de campaña con la investigación de eficacia a posteriori de los objetivos (¿se cumplieron o no los objetivos?, ¿qué tanto y de qué forma capte la atención del grupo objetivo?).”

#### **2.4.1.4 Estrategia de Relaciones Públicas:**

Al respecto (Benito, 1991; 501-502) habla que: “Las relaciones públicas constituyen una de las posibilidades con que cuentan hoy en día las empresas

para la consecución de sus objetivos comunicacionales, al igual que la publicidad, las acciones promocionales.

El proceso en el desarrollo de la estrategia de las relaciones públicas se parte de una situación de base acerca de la problemática de la identidad al servicio de la cual se va a establecer la comunicación y se analiza e investiga la situación y circunstancias en que actúan los competidores.

La publicidad y las relaciones públicas aparecen como una de las posibilidades comunicativas con que cuentan hoy en día las empresas para proporcionar conocimiento acerca de sus productos y de sí mismas.”



## **Capítulo 3**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Método de investigación**

El método utilizado para la realización de la investigación fue el método funcionalista. El método funcionalista lo expone ([www.robertexto.com](http://www.robertexto.com)) como un método que estudia los fenómenos sociales desde el punto de vista de la función que desempeñan las instituciones o estructuras sociales, por ejemplo, los Niveles socio económicos de una sociedad. El funcionalismo afirma que el sistema total en una sociedad está compuesto de varias partes que están interrelacionadas e interdependientes, y que cada una cumple determinada función necesaria en la vida de un grupo.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se desarrolló fue la investigación descriptiva. Según (Tamayo, 2004; p. 46) esta investigación: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.”

(Tamayo, 2004; p. 46) sigue indicando que: “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.”

#### **3.3 Objetivos**

##### **3.3.1 Objetivo General:**

- Diseñar una propuesta de estrategia de comunicación externa para promover el ingreso de aficionados a los partidos del club Universidad.

### **3.3.2 Objetivos Específicos:**

- Determinar a criterio de las autoridades del Club Universitario, cuál sería la mejor forma de motivar a la afición a asistir a los partidos del Club y de qué manera se puede ejecutar una efectiva estrategia.
- Establecer la razón por la cual la comunidad universitaria no se siente identificada con el Equipo Sancarlita y el escaso sentido de pertenencia con el Club de su Alma Mater.
- Fundamentar el porque el estudiante no asiste a los partidos del club universidad y que factores los motivaría a ir y presenciar los encuentros del Equipo.

### **3.4 Técnica**

Para la realización de la investigación, previamente se hizo una recopilación bibliográfica, como siguiente paso se trabajó con las técnicas de entrevista y encuesta.

La entrevista según (Mérida, 2009; anexo 5) dice que: “Es la recopilación de la información en forma directa, cara a cara, es decir, el entrevistador obtiene datos del entrevistado siguiendo una serie de preguntas preconcebidas que adapta a las circunstancias que las respuestas de la entrevista le presenten.”

Debido a que también se utilizará la encuesta (Mérida, 2009; anexo 5) expone lo siguiente: “La encuesta es la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información”.

### **3.5 Instrumento**

Para poder elaborar una eficaz investigación se recurrió al instrumento de cuestionario, (Mérida, 2009) lo define como un conjunto de preguntas que se pueden presentar de diversas formas, dependiendo de lo que busca un investigador, estas pueden ser autoadministradas, (al sujeto que contestará se le

proporcionan las preguntas y el responderá solo) o por entrevista personal (el entrevistador formula las preguntas y anota las respuestas).

Por tal razón los instrumentos que se utilizaron fueron, las entrevistas a las autoridades administrativas del Club, y la encuesta a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **3.6 Población**

Los estudiantes de reingreso de la jornada matutina del Campus Central de la Universidad de San Carlos. Además de las autoridades administrativas del Club Universidad de Fútbol.

Por lo tanto, se trabajó con los Estudiantes de las Facultades de Ingeniería, Arquitectura, Odontología, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Agronomía, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Químicas y Farmacia, el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA) además de la Escuela de Ciencia Política.

Se tomó esta población debido a que el estudiante de jornada matutina, por lo regular solo se dedica a estudiar y puede asistir a presenciar los partidos del club; y por ser de reingreso ya está ubicado y familiarizado con la Universidad.

### **3.7 Muestra**

Se realizó un muestreo casual o incidental ya que, solo se contará con los estudiantes que estén presentes dentro del campus Universitario en las fechas previstas, al momento de pasar la encuesta.

Para (Cantoni, 2009) el muestreo casual o incidental está conformado por las personas de fácil acceso y que están presentes en un determinado momento y lugar”.

### **3.8 Procedimiento**

Para la elaboración del trabajo de tesis se realizó una investigación de tipo descriptiva. Previo a diseñar la estrategia de comunicación, se llevó a cabo un

estudio teórico para establecer las bases y fundamentos de dicha estrategia. Para el trabajo de campo, se elaboró un cuestionario de 10 preguntas para la encuesta. De igual forma, se elaboró una guía de entrevista conformada por 9 preguntas.

La encuesta fue realizada a los estudiantes de reingreso de la Jornada Matutina del Campus Central de la Universidad de San Carlos. El instrumento fue diseñado para recabar la mayor cantidad de información respecto al conocimiento de la existencia del Club Universidad de Fútbol por parte de los estudiantes. Mediante preguntas de opción múltiple se obtuvieron los resultados deseados.

La guía fue utilizada para la entrevista realizada al Licenciado Julio Moreno, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y Asesor específico de Comunicación del Club Universidad y al Ingeniero Mario Valdez, Gerente General de Club Universidad.

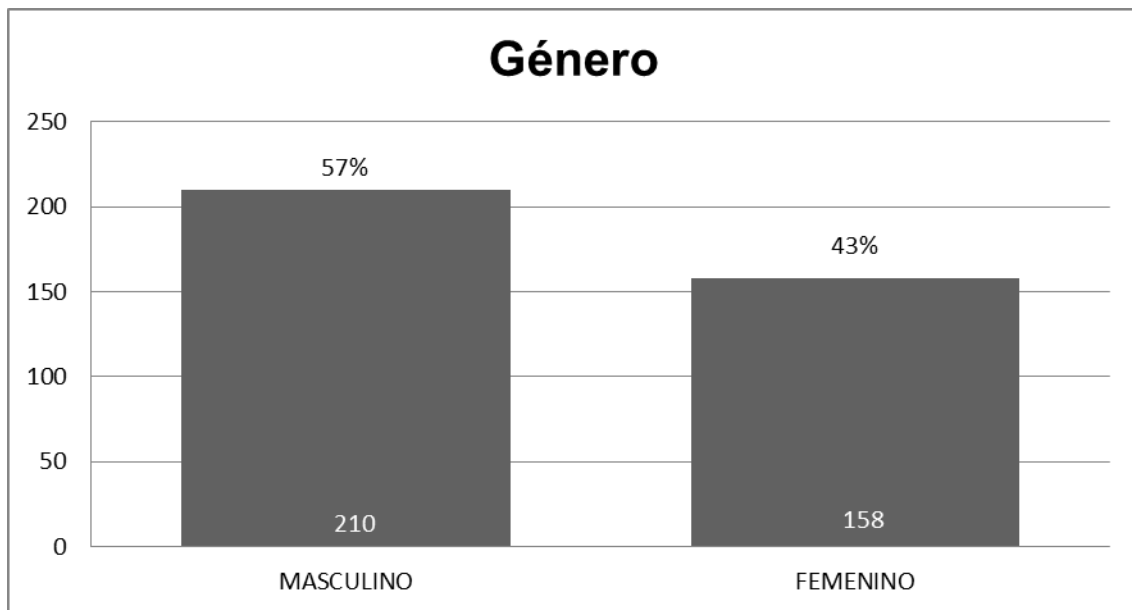
Se procedió a tabular los datos obtenidos en las encuestas, así como a la elaboración de gráficas para una mejor apreciación y presentación de los resultados. Seguidamente se realizó un análisis, descripción e interpretación de cada una de las gráficas.

Se transcribió lo expresado por las autoridades del Club en la entrevista. Luego de un detallado análisis de los resultados obtenidos del trabajo de campo, se procedió a la creación de la estrategia de comunicación externa para el Club Universidad, objetivo principal del presente trabajo.

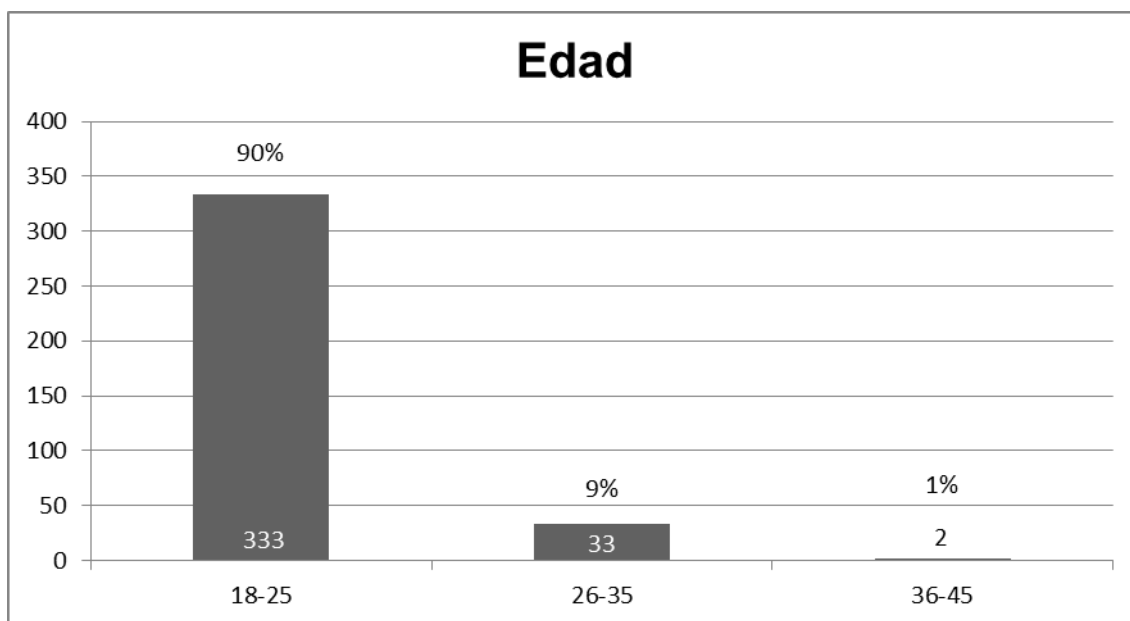
## Capítulo 4

### Descripción y Análisis de resultados

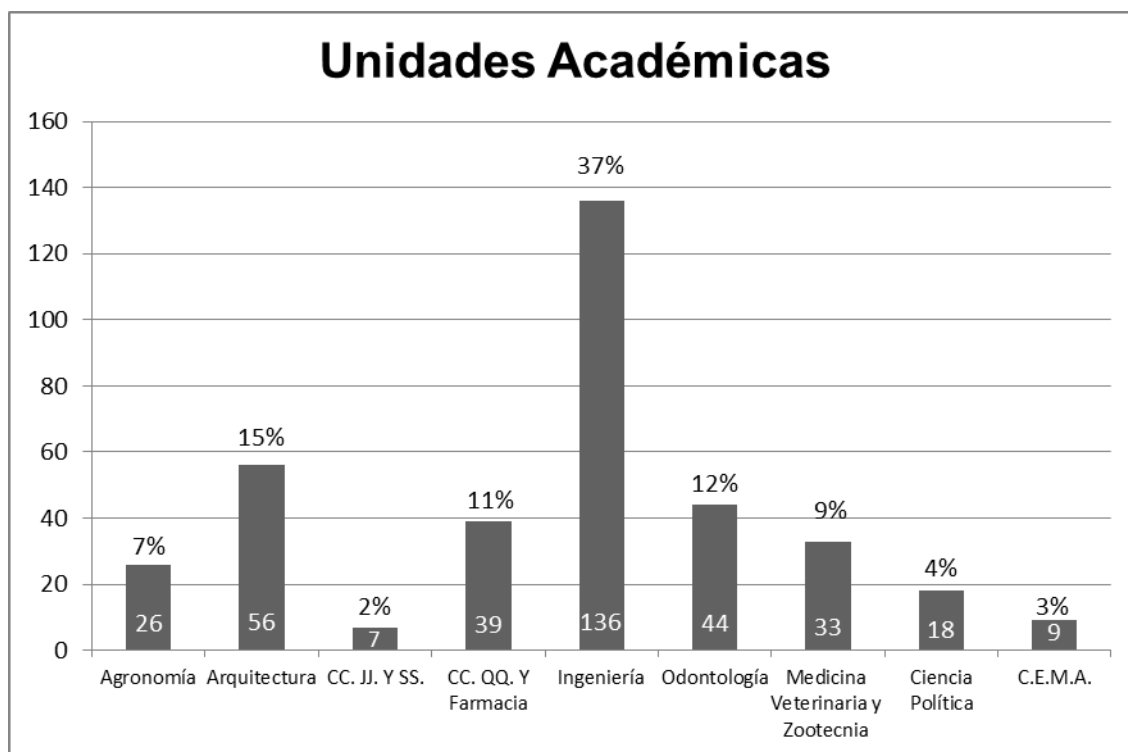
#### 4.1 Resultados Obtenidos de las encuestas a los estudiantes de la Jornada Matutina del Campus Central de la Universidad de San Carlos



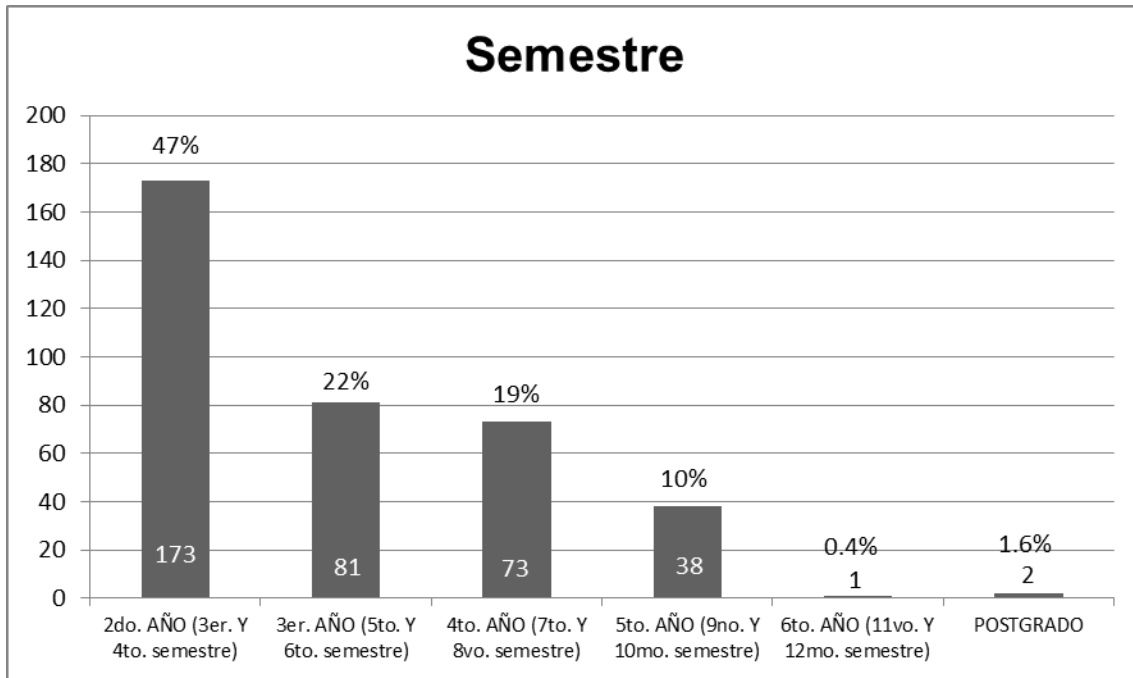
Del total de la muestra; se encuestó un porcentaje del 57% de estudiantes hombres y un 43% de estudiantes mujeres; aunque el deporte del futbol es más enfocado al género masculino, también se tiene un seguimiento por parte del género femenino.



Se tuvo un 90% de estudiantes que comprenden la edad de 18 a 25 años, un 9% de estudiantes entre 26 a 35 años y 1% de 36 a 45 años. Cabe resaltar que por ser la jornada Matutina, la mayoría son estudiantes jóvenes.

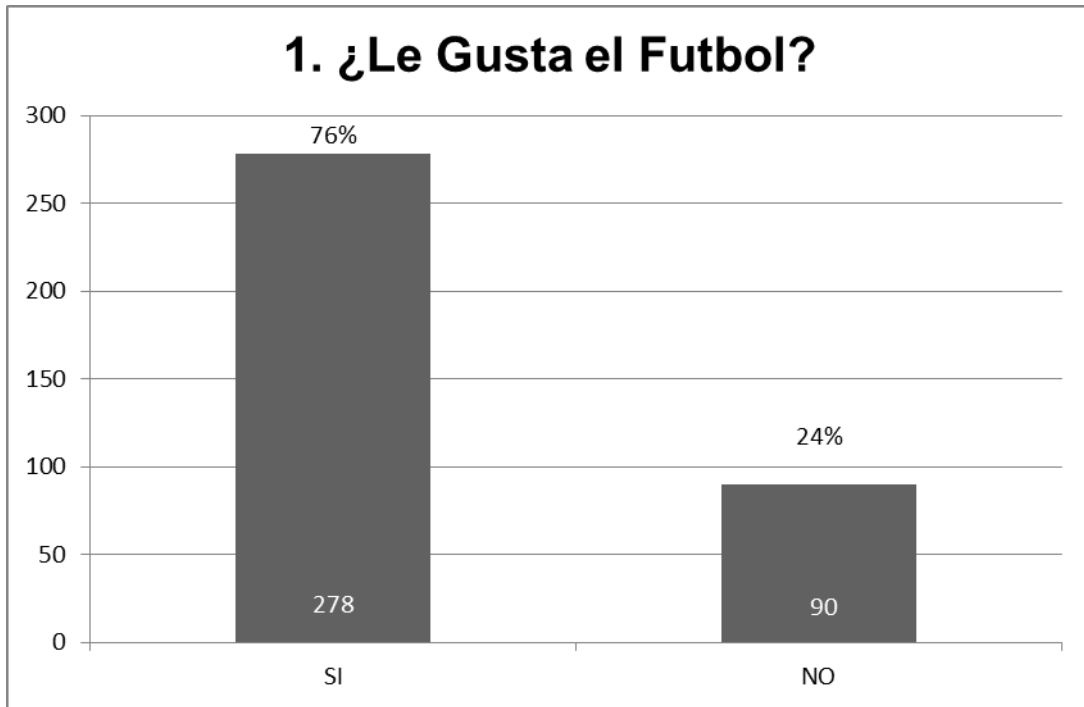


En relación al número de estudiantes encuestados en cada unidad académica, se tiene un 37% de estudiantes de la Facultad de Ingeniería, un 15% de Arquitectura y un 12% de Odontología, siendo estas las unidades académicas que más estudiantes poseen en la jornada matutina.



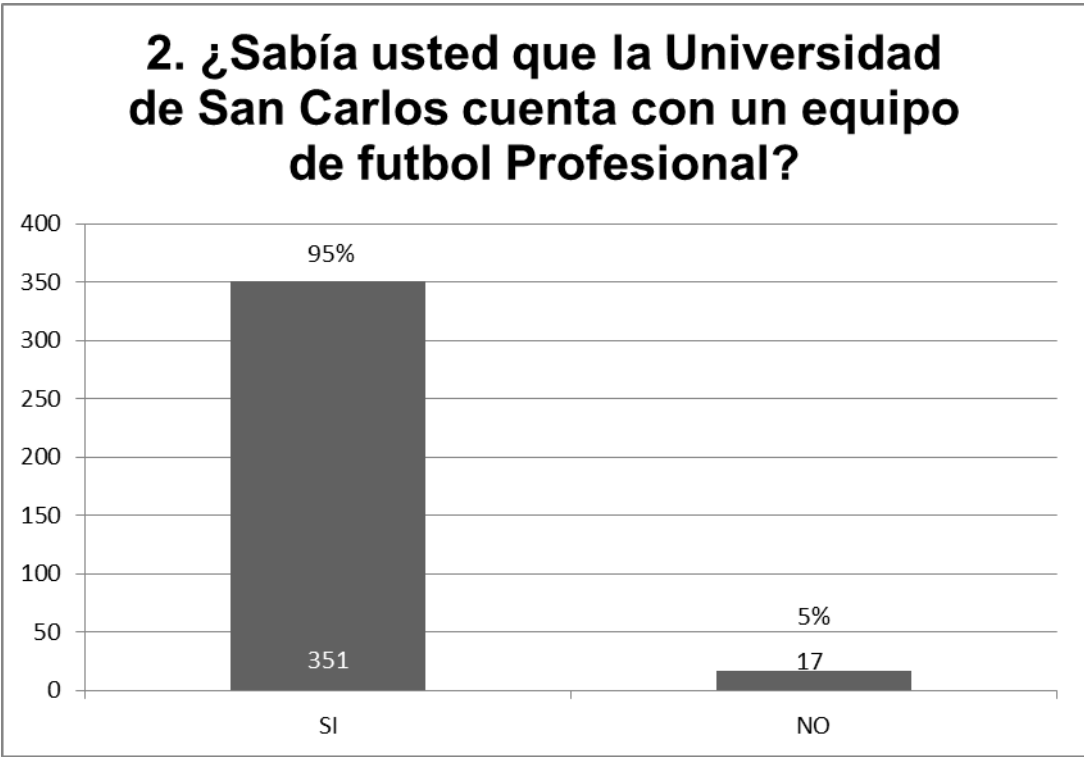
La mayoría de encuestados cursan el segundo año de carrera, un 22% de encuestados son de tercer año, un 19% está en el cuarto año y un 12% está por cerrar cursos o estudia un Postgrado.



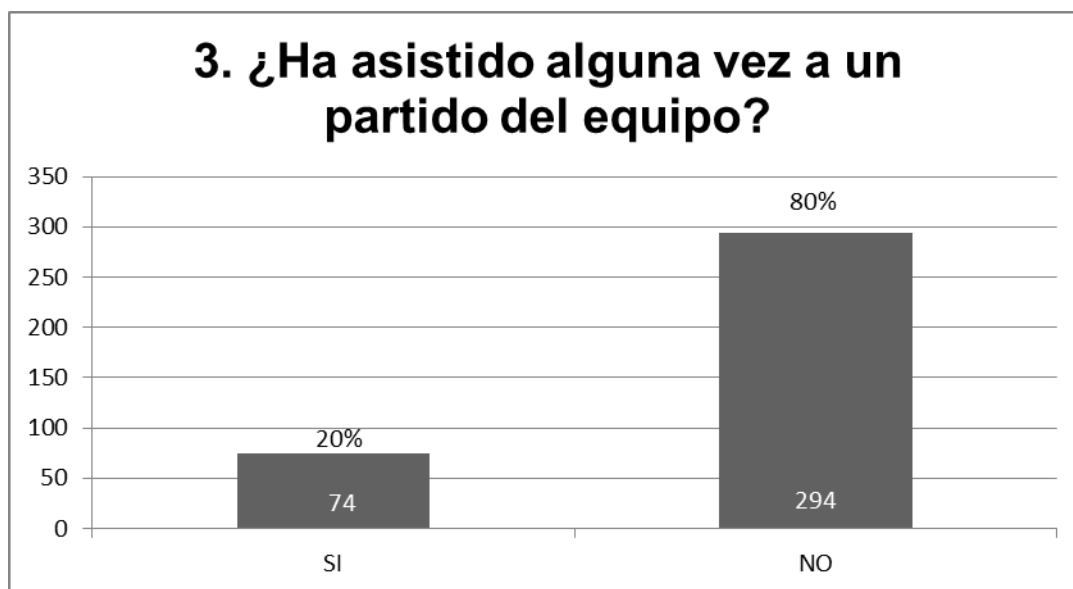


En la presente gráfica, un 76% de los estudiantes dicen que les gusta el futbol contra un 24% que no les llama la atención este deporte. Recordemos que el futbol es el deporte más practicado en este país.

**2. ¿Sabía usted que la Universidad de San Carlos cuenta con un equipo de futbol Profesional?**

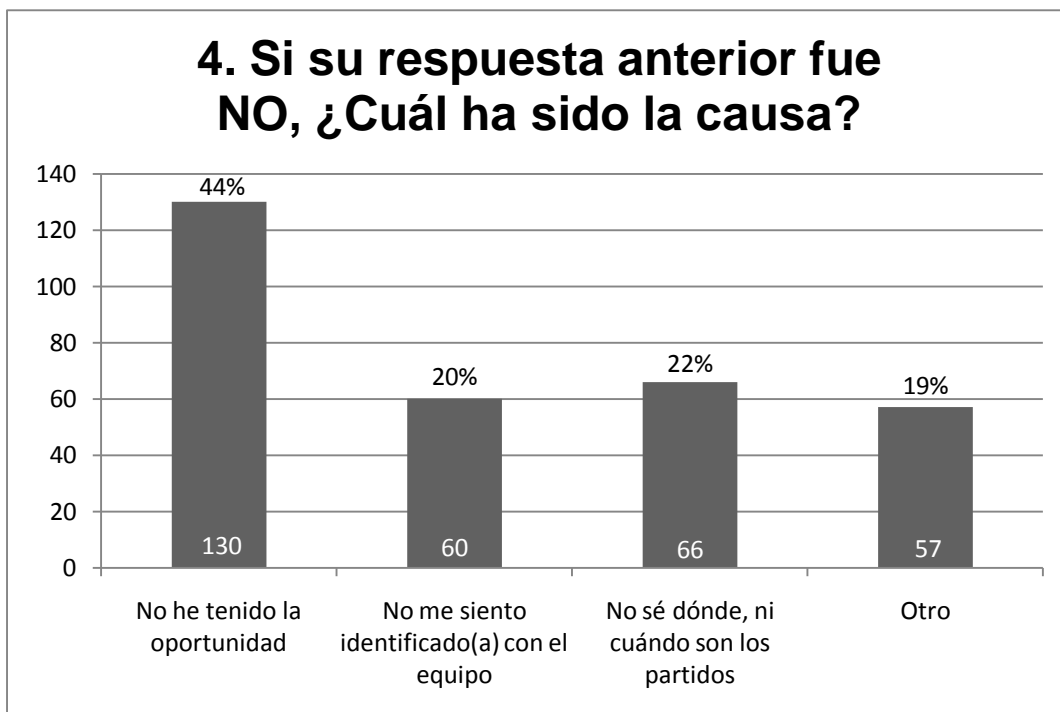


Un 95% de los encuestados saben que la Universidad cuenta con un equipo de futbol profesional, sin embargo existe un 5% que no conoce la existencia del equipo representativo de la USAC.



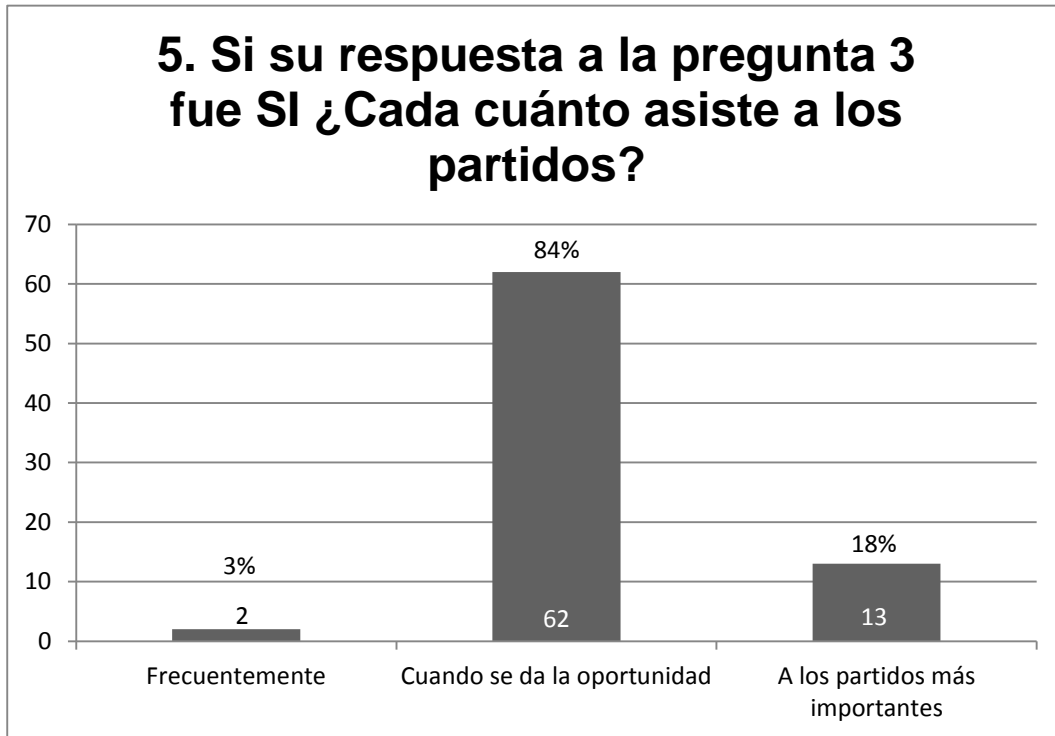
En lo que respecta a la asistencia a los partidos del equipo, un 80% nunca ha ido a ver un encuentro del club. Y un 20% si lo ha hecho, esto se debe a la poca o nula identidad con el cuadro universitario.

#### 4. Si su respuesta anterior fue NO, ¿Cuál ha sido la causa?

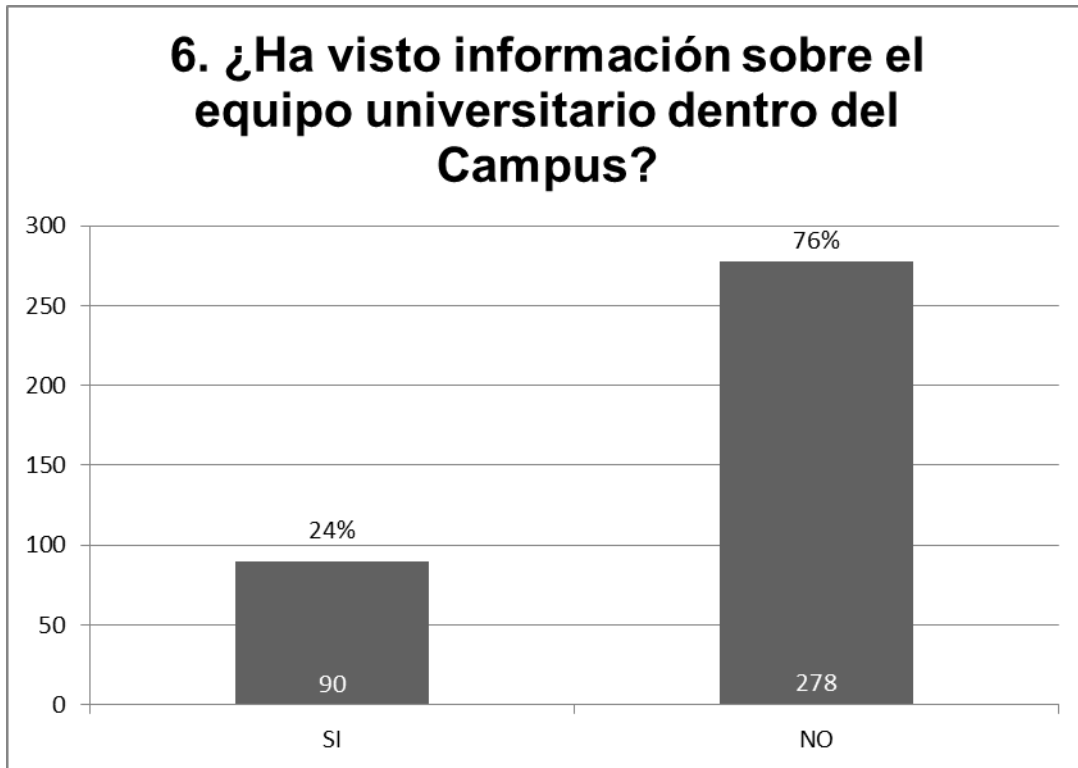


De las personas que nunca han asistido a ver un partido del Club Universidad, un 44% dice que no ha tenido la oportunidad de hacerlo, un 22% dice que no sabe dónde, ni cuando son los partidos; un 20% no se siente identificado con el equipo y un 19% dice que tiene otros motivos para no asistir.

### 5. Si su respuesta a la pregunta 3 fue SI ¿Cada cuánto asiste a los partidos?

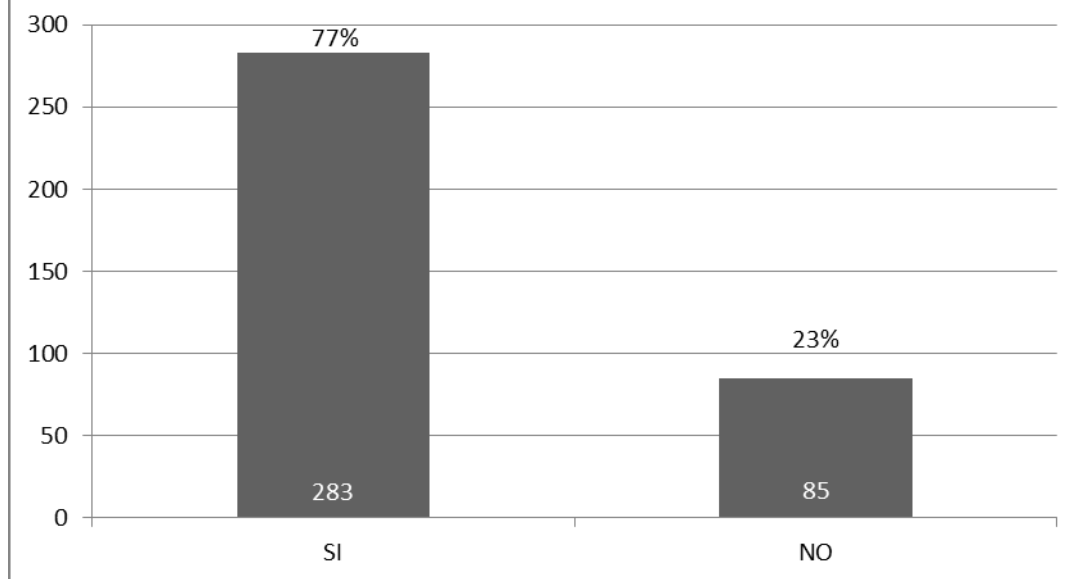


De las personas encuestadas que han ido a los partidos del club, un 84% lo hace cuando tiene la oportunidad, un 18% va a los partidos más importantes y un 3% lo hace con frecuencia.

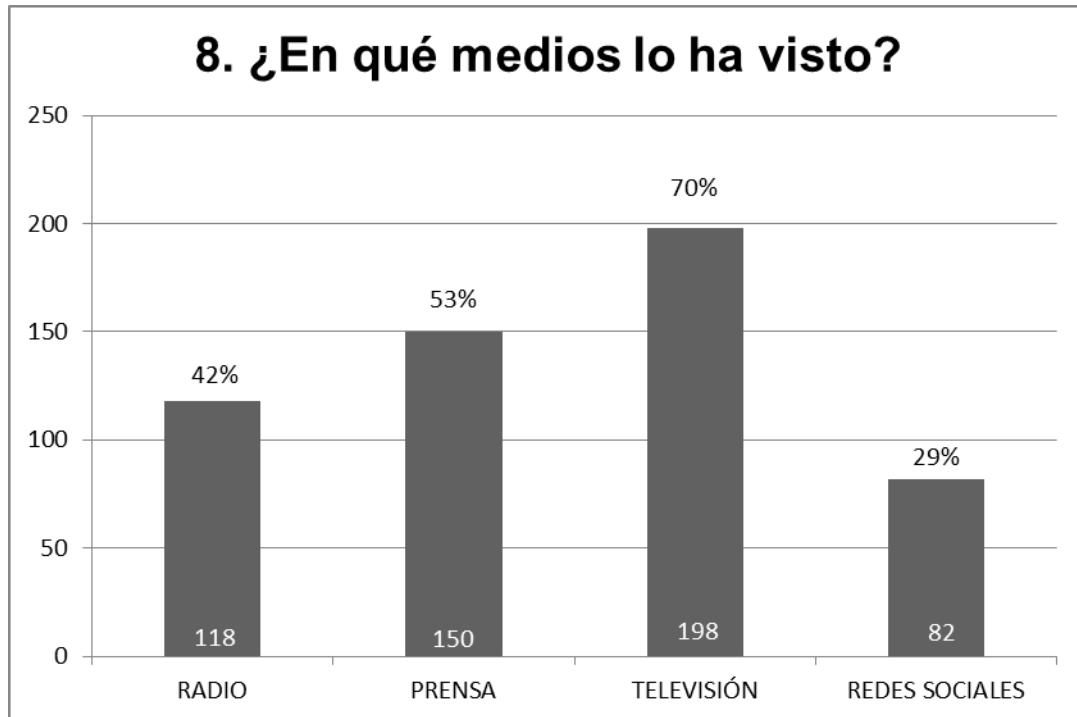


De los encuestados, un 76% no han visto información sobre el equipo en el área del campus central universitario, contra un 24% que han visto algún tipo de información.

## 7. ¿Ha Visto información sobre el equipo universitario en los medios de comunicación?



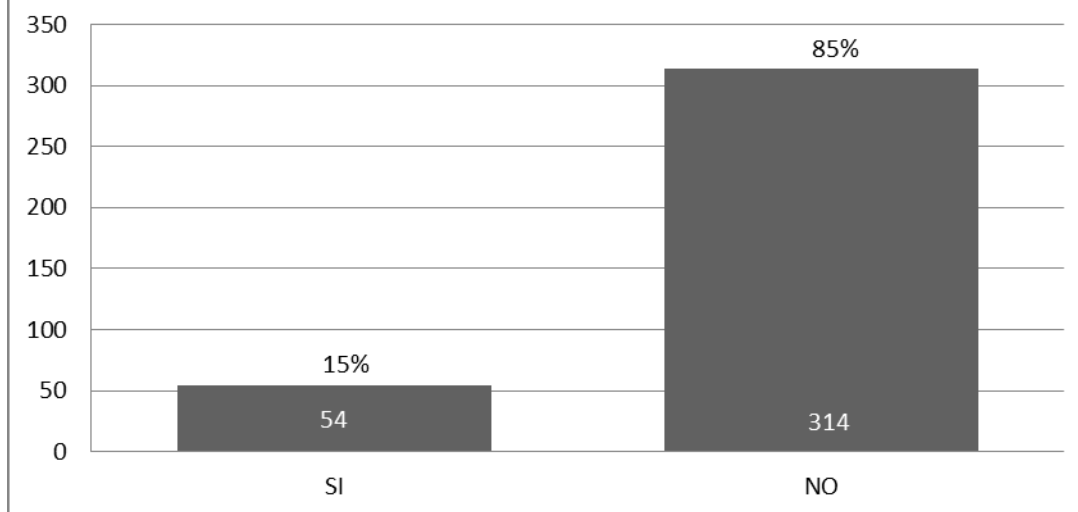
Del total de la Muestra; un 77% ha encontrado información en los medios de comunicación contra un 23% que no ha visto información en ningún medio. Es importante destacar que el club se ha ganado sus espacios en los medios, debido a los buenos partidos que ha disputado durante el torneo.



De las personas que han visto información en los medios, un 70% lo han hecho en la televisión, un 53% dice que en los diarios, un 42% ha oído la información en radio y un 29% en las redes sociales. Esto se debe a que últimamente se han transmitido los partidos del Club USAC cuando juega de local en el estadio Revolución.

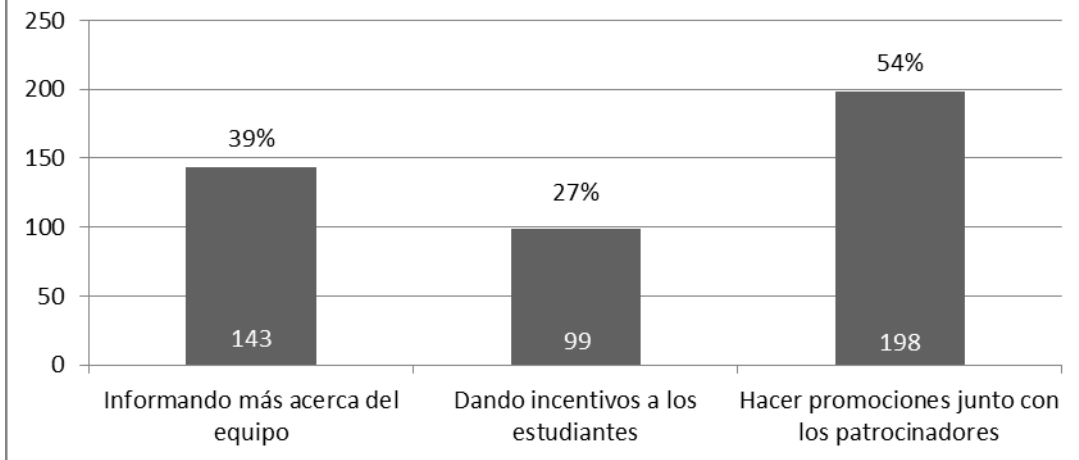


### 9. ¿Cree usted que las autoridades del equipo informan a los estudiantes sobre los partidos y actividades del club Universidad?



Según los encuestados, un 85% cree que el club no informa a la comunidad estudiantil sobre las actividades y partidos que el club sustenta, un 15% cree que si lo hace.

### 10. ¿Cuál cree que sería una forma de motivar al estudiante para que asista a los partidos del club Universidad?



El Hacer promociones junto con los patrocinadores es una buena forma de motivación para que asista el estudiante a la universidad según un 54% de los encuestados, un 39% cree que con informar más acerca del equipo el estudiante tendrá motivos para asistir a los partidos y 27% cree que los incentivos serian buen motivante.

## 4.2 Entrevistas a las Autoridades del Club USAC

Para tales efectos se tuvo la oportunidad de entrevistar al Lic. Julio Moreno: Director de la ECC y Asesor específico de Comunicación del Club Universidad y al Ing. Mario Valdez: Gerente General de Club Universidad

### ¿Cuánto tiempo lleva en el puesto?

**Lic. Moreno:** Dos meses.

**Ing. Valdez:** 16 años.

### ¿Cree que la cantidad de personas que llegan al estadio es buena?

**Lic. Moreno:** No, son muy pocas las personas que asisten en relación al número de estudiantes que existen en la Universidad.

**Ing. Valdez:** En comparación con otros años Si; porque en primera división nuestro promedio era de 200 a 300 aficionados, ya en liga nacional, el promedio es de 500 a 600 aficionados y en los partidos más importantes o de más relevancia, se ha contado con más de 1,000 aficionados.



### ¿Cuál cree que es la causa de que llegue esta cantidad de aficionados al estadio?

**Ing. Valdez:** Debido a las promociones que se han hecho con respecto al boletaje al 2 x 1 lo que se espera es tener buenos resultados para que la afición continúe asistiendo.

### ¿Cree que el estudiante se siente identificado con el equipo?

**Lic. Moreno:** Aun no existe esa identidad, el trabajo es hacer que el estudiante sienta que el equipo es un estilo de vida, a través de una sensibilización y un proceso de convencimiento.

**Ing. Valdez:** Definitivamente No; el estudiante piensa que la Universidad no les hace un favor y que ellos solos pagan y hacen sus esfuerzos, no existe un carisma hacia la Universidad ni identidad con la institución, y esto no es solo con el estudiante sino con el profesional egresado, que cree que la Universidad tiene la obligación de cederle algunas cosas gratuitamente.

## **¿Qué se ha hecho para informar a los estudiantes sobre los partidos del club?**

**Lic. Moreno:** *En estos momentos, se tiene las promociones de las entradas al 2x1 además, con el apoyo de varios catedráticos de distintas unidades académicas, se está realizando un plan de primera asistencia obligatoria de los estudiantes, con el propósito de que conozcan y vivan lo que es estar en el estadio apoyando al equipo y esto los motive para que voluntariamente asistan en próximas ocasiones y así incrementar afición, esto se está haciendo de forma rotativa, es decir un partido, una unidad académica, el próximo encuentro otra unidad y así sucesivamente.*

*Esto se puede realizar solo una vez, ya que si se realizará en repetidas ocasiones, existiría un malestar por parte del estudiante, ya que a muchos no les gusta este deporte y no es ese el propósito, si les gustó la experiencia pues continuarán asistiendo.*

**Ing. Valdez:** *Se ha tratado, lo que sucede es que el estudiante cree que la Universidad son solo las aulas y no les interesa lo que pase fuera de ellas, muy poca gente que le gusta el fútbol y es entusiasta participa.*

*Se han hecho volantes, unidades de parlante, mantas, entre otras cosas; creemos que ha faltado un sistema con el que pudiéramos llegar directamente al estudiante y motivarlos.*

## **¿Se tiene estipulado un presupuesto para realizar algún tipo de publicidad o de información acerca del club?**

**Lic. Moreno:** *No, para eso se tiene contemplado realizar un proyecto de mercadeo, en la cual se pretende realizar cuatro actividades extradeportivas al año; por ejemplo: un bingo, una cena, un baile, un concierto. Todo esto con el fin de recaudar fondos para uso del club e informar sobre las actividades del equipo.*



**Ing. Valdez:** *El presupuesto que se tiene es limitado, este se enfoca más a los jugadores ya que si no se tiene una buena plantilla, no se puede competir y con ello los malos resultados.*

*La Universidad hace su aportación, pero muchos creen que el dinero de la Universidad debe ser solo para lo académico y dejan por un lado lo cultural y lo deportivo; también se cuenta con la ayuda de los patrocinadores que dan su aporte a su manera y muchas veces no es constante, actualmente solo se cuenta con cuatro patrocinadores, y es algo limitado, tenemos un presupuesto menor a la mitad de lo*

*que tienen equipos como Comunicaciones y Municipal, muchas veces se pasan penas con los salarios de los jugadores.*

**¿Cree que con un plan de estrategia de comunicación se puede incrementar afición al club?**

**Lic. Moreno:** *Si, sería un buen aporte en favor del club. El crear una cultura deportiva sana y presenciar un espectáculo, porque eso es el futbol, un espectáculo.*

**Ing. Valdez:** *Sería muy buena, creo que una forma sería que el estudiante diera un aporte anual para el equipo al momento de inscribirse y con ello tener derecho a asistir a una cantidad de partidos gratuitamente, ello se beneficiaría el club y el estudiante asistiría y lo estimularía a seguir asistiendo en otras ocasiones, esto solo es una idea.*

*Yo he visto que algunos que se han acercado alguna vez a ver un partido, se entusiasman por que observan que el equipo es bueno, y regresan en otra ocasión.*

## Capítulo 5

### Estrategia de Comunicación Externa para Promover Ingreso de Aficionados a los Partidos del Club Universidad

#### 5.1 Descripción del Producto o servicio:

El Club Universidad fue fundado en 1922, con el nombre de *Escuela de Medicina*, actualmente juega en la Liga Mayor. A lo largo de su historia ha tenido diferentes nombres: “Universidad Nacional” en 1933 y 1935, “Universidad” de 1944 a 1975 y desde 1976 se le conoce como Club “USAC”. En este momento el equipo pasa por una etapa en la que necesita que la afición asista a los partidos para motivarse y sea protagonista en la disputa de la liga nacional.

#### *Ventajas:*

- Cuenta con una planilla de jugadores digna de la categoría que actualmente se encuentra el club. Recordemos que para competir en la liga nacional, se debe ser un atleta de alto rendimiento y disciplinado en sus entrenamientos.
- Es un equipo con historia, en donde han pasado jugadores reconocidos y que han sido parte de la vida del fútbol en el país, además que muchos jugadores que militan en otros equipos han sido formados en esta institución.
- Tiene su propia cancha para entrenar y disputar sus partidos, además de contar con un complejo deportivo (los arcos) para realizar diversos trabajos de entrenamiento.

#### *Desventajas:*

- Debido a que no existe un plan de comunicación por parte de las autoridades de club, el estudiante no asiste al estadio ya que muchas veces no sabe ni la hora, ni la fecha en las que se disputan los partidos.

- Los ingresos en taquilla son pocos, y solo se cuenta con lo que la universidad y los patrocinadores proporcionan y esto ocasiona atrasos en los pagos de los jugadores.
- El estudiante sancarlista no se identifica con el equipo y algunos ni lo conocen, esto evidencia la escasa identidad del estudiante con el equipo universitario.

Lo que se pretende con esta estrategia es que el aficionado sancarlista regrese a la cancha y que los estudiantes se involucren y se identifiquen con el equipo universitario.

#### **5.1.1 Grupo Objetivo:**

##### **Geográfico**

Personas que estudien o trabajen en el campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala o personas que visiten por algún motivo la universidad.

##### **Demográfico**

Personas con Nivel Socio-Económico A, B, C, C+, de 18 a 55 años de edad, tanto hombres como mujeres, de cualquier estado civil y que le guste los deportes.

##### **Psicográfico**

Personas que estudien, trabajen, o visiten frecuentemente la Universidad de San Carlos, o de igual forma tengan afinidad con la misma, y que gusten del Fútbol.

#### **5.1.2 Hábitos de Medios:**

Personas que vean el canal 33 en UHF (TV USAC) y de igual forma navegue en las diversas páginas electrónicas con las que cuentan las unidades académicas y demás dependencias de la USAC, además de las redes sociales.

### **5.1.3 Hábitos de uso:**

Esto recae en las personas que disfrutan de ir a pasar un momento de esparcimiento con la familia o los amigos, y optarían por asistir a ver un partido de fútbol, principalmente si es el equipo del alma mater que lo forma o formó académicamente.

## **5.2 Estrategia de Mensaje Publicitario:**

### **5.2.1 Proposición única de ventas (PUV):**

En lo que respecta a educación superior, Guatemala cuenta con diversas opciones para realizar una formación académica, entre ellas la USAC es la única que tiene el grado de Universidad Estatal, además de ser autónoma y puede promover iniciativas de ley.

De igual forma, la USAC cuenta con equipos deportivos profesionales en diversas áreas, entre ellas está el Basquetbol, el Softbol y es la única Universidad que cuenta con un equipo de Fútbol profesional en la FEDEFUT, esto hace al Club Universidad, en un equipo que debería tener una gran afición, así como la población estudiantil que posee la Universidad a la que representa.

### **5.2.2 Posicionamiento:**

A raíz, de los diversos resultados que el equipo obtuvo en el último campeonato (clausura 2013), en donde el club USAC, primero tuvo que pelear por no descender a primera división debido a un mal campeonato en el torneo pasado (apertura 2012), logrando esta hazaña en la última jornada y como consecuencia de esa lucha, alcanzó entrar a la fase de los 4tos. De final del torneo donde lastimosamente fue eliminado. Dando un buen espectáculo digno de un equipo de liga mayor.

Con esto se puede mostrar que el Club USAC es un equipo que tiene todo para poder sobresalir en la competencia, pero debido a que no cuenta con un presupuesto amplio, el club ha tenido inconvenientes de orden económico.



En conclusión, el equipo necesita del apoyo de los estudiantes Universitarios, asistiendo a los partidos y demuestren que el equipo tiene una buena afición con ello, más patrocinadores se interesaran en brindar apoyo al club.

### **5.2.3 Técnica:**

A criterio propio, se deben usar las técnicas de ATL y BTL, el mejor lugar para realizar una planificación es el campus central de la USAC, teniendo como estrategias las siguientes:

- ✓ La difusión de un video informativo y motivacional en determinados cursos; por ejemplo: vida Universitaria, además de colocarlo en las pantallas de información que algunas Unidades Académicas tienen en sus edificios y en TV USAC.
- ✓ Colocación de mantas en varios puntos del campus, promocionando los partidos del equipo, agregando día, hora en que se jueguen los mismos así mismo el costo de entrada.
- ✓ Colocación de afiches conteniendo toda la información sobre los encuentros deportivos del equipo (precio, fecha, hora y rival), motivando a los estudiantes a la asistencia a los mismos.
- ✓ Realizar conjuntamente con los patrocinadores del equipo, fotografías y firmas de autógrafos de los jugadores, además de actividades que promocionen la asistencia a los partidos, esto se haría en las afueras de los diversos edificios de la universidad, se puede realizar entre semana y sábados, aquí se debe de reforzar con material POP de los patrocinadores (playeras, pachones, llaveros, boomer stickers, banderas para carros, posters del equipo).

- ✓ Venta de una tarjeta del Club, que cuando el estudiante la adquiera podrá ingresar a los partidos del Equipo Universitario, además obtendrá beneficios en el nuevo gimnasio e instalaciones deportivas del campus universitario.

#### **5.2.4 Objetivos Publicitarios:**

Con esto se pretende que el estudiante asista al estadio y se sienta identificado con el equipo, así mismo a través de la estrategia se puede incentivar a los aficionados a tener un comportamiento adecuado en el estadio, y de disfrutar del deporte en armonía, de igual manera se contribuye a que las familias regresen a los estadios a disfrutar del fútbol y que el estadio revolución vuelva vestir de azul como en los pasados años.

Así mismo, sabiendo que el club no cuenta con un presupuesto para promocionarse, se hará una estrategia en la que el club no invertirá una gran cantidad para la misma. Es por ello que se recurrirá a los patrocinadores del club para ver si está en sus posibilidades, apoyar la estrategia.

### **5.3 Video Motivacional hacia los estudiantes:**

#### **5.3.1 Story Line:**

El video que se presentará será llamado “Sentimiento Azul” este tratará sobre cómo algunos sancarlistas que aman a la universidad como institución, también lo hacen como aficionados del club Universidad, tanto asistiendo al estadio como realizando diferentes aportes en favor del equipo azul. La locación principal sería el “estadio revolución”, siendo este el punto donde se realizan los partidos de futbol.

#### **Producto:**

#### **Club Universidad de San Carlos de Guatemala:**

Equipo de futbol profesional fundado en 1922, representativo de la mayor casa de estudios superiores de Guatemala, actualmente se encuentra jugando en la liga nacional de futbol (liga mayor). Cuenta con un Plantel de jugadores y técnicos de primer nivel.

#### **Historia**

El equipo fue fundado un 3 de marzo de 1922, Eduardo González, Carlos Ruano y José Quevedo son los protagonistas que le dieron vida al equipo, con el nombre de Escuela de Medicina (jugaban jóvenes únicamente que estudiaban medicina).

La historia de la USAC en Liga Mayor inicia en 1944 (tras finalizar la dictadura de Jorge Ubico), donde la Universidad Nacional juega su primer partido oficial en Liga Mayor, contra Municipal un 21 de mayo de 1944, marcador final 0-4. Mientras que los primeros goles oficiales en Liga Mayor fueron hechos por: Oscar Ramos Y Roberto Klee contra IRCA.

En cuanto a campeonatos lo más cercano que ha estado el equipo Azul, Blanco y Rojo es en 1956 donde obtuvo su primer y único Subcampeonato de la

mano del ídolo Alfredo Pérez, quien es el goleador histórico de la Universidad de San Carlos con 61 goles.

El Club USAC, ha sido un equipo con altibajos, después de varios años en la segunda fuerza del fútbol guatemalteco (actual primera división), en 1998, logra ascender luego de obtener la ficha que dejó el Club JUCA de Izabal, en esta ocasión el equipo se mantuvo 2 años en la mayor, ya que en el torneo de reordenamiento del año 2,000 fue descendido a la primera división a partir de aquí pierde todo nexo con otro equipo y continua por sus propios medios, luego de 9 años regresa a la mayor pero solo se mantiene por otros 2 años más, en esta oportunidad, recupera la categoría en el 2012; y hasta la fecha se mantiene en la liga mayor.






### 5.3.2 Story Board






**Cliente:** Club Universidad  
**Producto:** Video Motivacional  
**Medio:** Televisión

**Nombre:** "Sentimiento Azul"  
**Duración:** 25 minutos 26 segundos  
**Fecha:** 4/10/13



No.	Guion	Video
1.	<p>Presentación:            La Universidad de San Carlos de Guatemala con colaboración de Daniel Escobar; como parte del apoyo hacia nuestro Club de Futbol Universidad, Presentan: "SENTIMIENTO AZUL".</p>	
2.	<p>El Club Universidad fue fundado un 3 de marzo de 1922; Eduardo González, Carlos Ruano y José Quevedo son los protagonistas que le dieron vida al equipo, con el nombre de "Escuela de Medicina" ya que el equipo era conformado con estudiantes de medicina.</p> <p>Escuela de Medicina fue el primer equipo Hexacampeón del Fútbol Guatemalteco en ese entonces Liga Capitalina o Amateur, siendo campeón en: 1924, 1926, 1928, 1929, 1930 y 1931.</p>	
3.	<p>El equipo a lo largo de los años ha tenido varios nombres:</p> <p>De 1922 a 1932 se llamó Escuela de Medicina.</p> <p>De 1933 al 1935 se Llamó Universidad Nacional.</p> <p>De 1944 a 1975 se llamó Universidad.</p> <p>De 1976 a la actualidad como Club USAC.</p>	

<p>4.</p>	<p>La USAC, en sus 91 años ha contado dentro de sus filas con grandes jugadores que han sido protagonistas en la historia del futbol nacional, entre los más destacados están:</p> <p>Alfredo el “Indio” Pérez  Jorge Vickers  Henry Stokes  Hugo “Tin Tan” Peña</p> <p>En la época moderna sobresalieron con el equipo azul:</p> <p>Edwin Westphal  Juan Rubén López  Carlos Mercedes Vázquez  Carlos Kamiani Félix y  Milton Núñez.</p>	 <p>Jorge Vickers</p> 
<p>5.</p>	<p>El equipo universitario juega sus partidos de local en el estadio revolución, ubicado en el Campus Central de la Universidad. Como Universitarios todos debemos de apoyar al equipo que representa a nuestra alma mater.</p> <p>En esta ocasión presentaremos a varios sancarlistas que toman su tiempo para asistir al estadio a apoyar al equipo universitario y no solo eso, también a través de las redes sociales manejan e informan todo lo que concierne al club Universidad.</p>	
<p>6.</p>	<p>Vivo el Azul:  Esta es una página y perfil de red social, tanto en Facebook y Twitter, que presenta estadísticas, fotos e información sobre el Club Universidad.</p> <p>Estas son manejadas por Danilo Perla, Arquitecto egresado de la USAC. Que en esta ocasión nos comparte algo sobre “Vivo el Azul”.</p>	

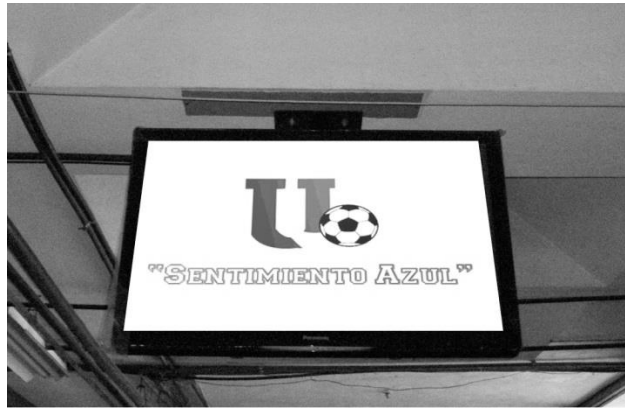
7.	Entrevista a Danilo Perla – Vivo el Azul.	
8.	<p>Fútbol Usac: Esta es una página y perfil de red social, tanto en Facebook y Twitter, además de contar con página web (futbolusac.com) que las cuales nos presentan fotos e información sobre el equipo universitario.</p> <p>Todo esto es coordinado por Rudy Martínez, estudiante de Periodismo de nuestra alma mater, que nos cuenta sus motivos para seguir al equipo universitario y lo que es “Futbol Usac”.</p>	
9.	Entrevista a Rudy Martínez – Futbol Usac.	
10.	<p>Así como Danilo Perla y Rudy Martínez, hay otros aficionados que no solamente van al estadio y ven el partido, también están las porras que apoyan y alientan al equipo en cada partido. Con bombos, pirotecnia y canticos alegran cada encuentro de equipo de la U.</p> <p>El equipo Universitario cuenta con 2 porras Apocalipsis y la Banda del Zope.</p>	 

<p>11.</p>	<p>Apocalipsis: Esta es la Porra que se ubica en el lado izquierdo de la tribuna local, visto desde el campo.</p> <p>Ahora, ellos nos cuentan más sobre la porra.</p>	
<p>12.</p>	<p>Entrevista con Apocalipsis.</p>	
<p>13.</p>	<p>La Banda del Zope: Ese grupo se ubica en la parte derecha de la tribuna local, visto desde el terreno de juego.</p> <p>Ellos nos comentan más sobre lo que es “la banda del zope”.</p>	
<p>14.</p>	<p>Entrevista con la Banda del Zope.</p>	
<p>15.</p>	<p>Palabras de agradecimiento y motivación por parte del autor del video.</p>	



<p>16.</p>	<p>Acércate a la rectoría, y obtiene tu “Tarjeta Azul” con la que además de ingresar a los partidos del Club Universidad en el estadio revolución, podrás encontrar beneficios en el nuevo gimnasio e instalaciones deportivas del Campus Universitario.</p>	 <p><b>TARJETA AZUL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrada a los partidos del Club.</li> <li>✓ Nuevo Gimnasio.</li> <li>✓ Instalaciones Deportivas del Campus (Piscina y Campo de tenis).</li> </ul>
<p>17.</p>	<p>Créditos</p>	 <p>Club Universidad de San Carlos de Guatemala 2013</p> <p>Agradecimientos a: Vivo el Azul Fútbol Usac Apocalipsis</p>

### 5.3.3 Ejemplo de presentación de Video Motivacional:



#### 5.4 Afiche Promocional:



**Tamaño: Tabloide (43.18 cm de ancho x 27.94 cm de alto)**

El afiche siempre tendrá toda la información respecto al próximo partido del Club Universidad, el diseño de este debe cambiarse (los rostros de los jugadores, el equipo visitante y la fecha del partido) conforme a los distintos partidos que se realicen, con el fin de que siempre llame la atención.

Al final se colocan los principales patrocinadores del equipo, con el fin de que los mismos, al ver su marca, se interesen y puedan colaborar con la impresión de los afiches.

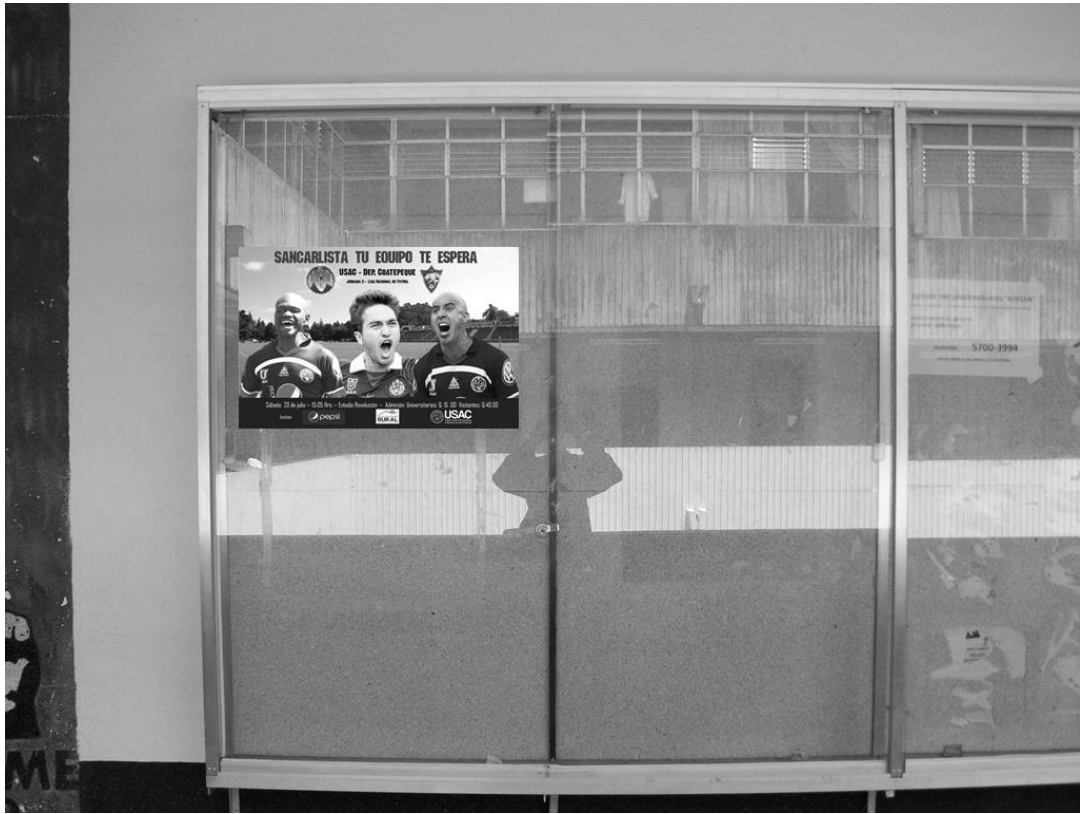
Estos deben de ser colocados en las carteleras de los edificios y en los diferentes pasillos del campus, que conducen a los edificios de las diversas unidades académicas.

### 5.4.1 Ejemplo de ubicación de afiches en el Campus:









## 5.5 Mantas Vinílicas:



Tamaño: 3 m de ancho x 1 m de alto

La manta siempre tendrá toda la información respecto al próximo partido del Club Universidad, el diseño de este debe cambiarse (el equipo visitante y la fecha del partido) conforme a los distintos partidos que se realicen, con el fin de que siempre llame la atención.

Al final se colocan los principales patrocinadores del equipo, con el fin de que los mismos, al ver su marca, se interesen y puedan colaborar con la impresión de las Mantas Vinílicas.

Estos deben de ser colocados en la entrada del campus por el Periférico y Petapa, en espacios de área verde donde pasan la mayoría de estudiantes que salen y entran a la universidad.



### 5.5.1 Ejemplo de ubicación de mantas en el Campus:





## 5.6 Tarjeta Azul:



Esta tarjeta se obtendrá en rectoría, con ella se podrá ingresar a los partidos del Club Universidad cuando juegue de local, así mismo se tendrá beneficios en el nuevo gimnasio que se está construyendo en el Campus Universitario. Además de recibir un descuento en los cursos y/o uso de las instalaciones de piscina y cancha de tenis.

Esta podría tener un costo de 100 a 150 quetzales, dependiendo de los acuerdos y pláticas que se hagan con la directiva y el Departamento de Deportes de la USAC. Así mismo, se podría platicar con los patrocinadores del Club, para ver si está en sus posibilidades el tener algún beneficio en sus productos o servicios con la compra de la tarjeta.

### 5.7 Presupuesto:

Puesto a que el Club no cuenta con un presupuesto, se pretende que los patrocinadores colaboren a cambio de que su marca sea colocada en las piezas que se elaboren.

<b>Pieza</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total por Pieza</b>
<b>Tarjeta Azul</b>	Recordemos que la Universidad cuenta con máquinas para elaborar las tarjetas, así que no se requerirá de un servicio externo para realizarlas.	
<b>Video promocional</b>	Debido a que este video es parte de la USAC y el mismo se presentará en TV USAC y en las pantallas de información de algunas Unidades Académicas, no existiría un gasto por la presentación.	
<b>50 Afiches (tabloide full Color)</b>	Q. 10.00 por afiche	Q.500.00
<b>3 Mantas Vinílicas (1 m. de alto por 3 m. de ancho)</b>	Q. 45.00 por M <sup>2</sup>	Q.135.00
<b>Total en una Jornada</b>		<b>Q. 635.00</b>
<b>Total Por Mes (2 Jornadas)</b>		<b>Q. 1,270.00</b>
<b>Total Por Mes(3 Jornadas)</b>		<b>Q. 1,905.00</b>

### 5.8 Logros que se tendrían al ejecutar la estrategia:

- ✓ Mayor ingreso económico en las taquillas, y con ello sufragar fácilmente los gastos que se necesiten para el buen desempeño del club.
- ✓ Incrementar público asistente y crear un sentido de pertenencia en los estudiantes universitarios y con ello cada estudiante puede hacer partícipes a sus compañeros y la afición aumentaría.
- ✓ Traer a personalidades del Fútbol, para realizar cursos o pláticas de formación de jugadores.

## Conclusiones

- Las Autoridades del Club Universitario opinan que pueden motivar a la afición a seguir asistiendo, con la promoción que han iniciado de entradas a la parcialidad local a mitad de precio, tal como lo muestra la entrevista realizada a las mismas autoridades.
- La comunidad Universitaria no siente identidad por el club, debido a que la mayoría (95%) sabe de la existencia del mismo, pero no saben quiénes lo conforman y lo que representa tener un equipo profesional en activo, y más en la liga nacional. Esto lo demuestran las preguntas 2 y 4 de la encuesta realizada a los estudiantes.
- El estudiante no asiste al estadio (80%) debido a que un 44% no ha tenido la oportunidad y un 22% de los mismos, no sabe dónde y a qué hora son los partidos, ya que un 85% dice que no existe información al respecto por parte de las Autoridades del Club. Esto se evidencia en las preguntas 3, 4, 6 y 9 de la encuesta realizada a los estudiantes.

## **Recomendaciones**

- Las autoridades del Club deben mantener las promociones y manejar precios accesibles a los partidos de más afluencia, además de seguir programando todos los partidos en el estadio Revolución.
- Se debe tener una planificación de acercamiento del club hacia los estudiantes, informando sobre todo lo que es el club y lo que representa como equipo en la liga mayor, esto reforzará la estrategia presentada.
- El Club Universidad debe informar, todo lo referente a los partidos del equipo, en el interior del Campus universitario a través de todos los medios posibles, además de motivarlos y expresar importante que es su asistencia.

## Referencias Bibliográficas

1. Acosta Hernández, Rubén. 1998. **Dirección, Gestión y Administración de las organizaciones deportivas**. España: Paidotribo. 330 p.
2. Arreaga Espinoza, Magda Iliana. 2004. **Comunicación y Deporte, Análisis del impacto de la comunicación publicitaria desarrollada por el consejo Nacional del Deporte, Educación Física y Recreación para estimular la práctica del deporte en la juventud guatemalteca**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 78 p.
3. Arnoletto, Eduardo Jorge. 2007. **El Impacto De La Tecnología En La Transformación Del Mundo, La tecnología como instrumento de desarrollo, la tecnología, el crecimiento y los recursos no renovables contribuciones de la ciencia a la búsqueda de equilibrios: el desarrollo sustentable los cambios sociales en el mundo tecnológico**. Argentina: Triunfar. 141 p.
4. Benito, Ángel. 1991. **Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación**. España: ediciones paulinas. 1376 p.
5. Cantoni Rabolini, Nélica Mónica. 2009. **Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa**. Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales 7(2): 28-36.
6. Claudin, Víctor y Anabifarte, Héctor. 1986. **Diccionario General de la Comunicación**. España: I Mitre. 217 p.
7. De la Mota Oreja, Ignacio Hilario. 1988. **Diccionario de la Comunicación**. España: Paraninfo, S.A. Tomo I, 374 p.
8. Del Pulgar Rodríguez, Luis. 2001. **Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva**. El Publicista 16(50) 52-54.
9. DEFORMEDIO. s.f. **Programa CREME**. España: 16 p.
10. Fajardo Rodríguez, Edwin Arnaldo. 2011. **La Comunicación Externa en el Club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala**. Tesis Licenciatura en Ciencias de La Comunicación. Guatemala, Guatemala.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 76 p.

11. Guatemala Deportiva. Guatemala. 1952. **Cincuentenario de la fundación del Fútbol**. Guatemala. 256 p.
12. Hernández Mendo, Antonio. 2003. **Psicología del Deporte**. Argentina: EDeportes. Volumen I. 83 p.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. **Guía para elaborar y presentar la tesis**. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 118 p.
14. Paz, Edgar. 2013. **Club de Fútbol de la Universidad de San Carlos**. (Documento de Apoyo) Guatemala. Fundación de Amigos de la USAC. 8 p.
15. Perla, Danilo. 2013. **Reseña Histórica del Club Universidad**. Guatemala: 2 p.
16. Ramírez Rodríguez, Rosaura Maribel. 2007. **Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 121 p.
17. Rebeil Corella, Antonieta. 2008. **Comunicación estratégica en las organizaciones**. México. Trillas. 304 p.
18. Schultz, Don E. 1992. **Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria**. México: McGraw-Hill. 132 p.
19. Tamayo y Tamayo, Mario. 2004. **El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación**. México: Limusa. 440 p.
20. Urbina Álvarez, Francis Annabella. 2005. **Diagnóstico y propuesta de comunicación externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE-Guatemala**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 50 p.
21. Vallejo, Gloria. 2010. **Modelo de Comunicación no verbal en deporte y ballet**. Colombia: Forma y función. Volumen 23. 156 p.



## E-grafía:

22. Carreto, Julio. (2008). **Planeación estratégica: ¿Qué es estrategia?** Obtenido el 14 de marzo de 2013 en <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
23. El Siete Blanco. (2007, 4 de febrero). **Orígenes de la Comunicación Deportiva.** Obtenido el 15 de marzo de 2013 en <http://elsieteblanco.wordpress.com/2007/02/04/origenes-de-la-comunicacion-deportiva-i/>
24. Morales Rosas, Ana Isabel. (2009, 27 de septiembre). **Comunicación Externa y sus Funciones.** Obtenido el 14 de marzo de 2013 en <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
25. Robertexto. **Metodología de la Investigación Social.** Obtenido el 25 de abril del 2013 en [http://www.robertexto.com/archivo15/met\\_invest\\_social3.htm](http://www.robertexto.com/archivo15/met_invest_social3.htm)

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La siguiente encuesta facilitará la recolección de datos para el trabajo de tesis titulado: *“Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad”*. Los datos obtenidos son para uso exclusivo del estudio.

Agradecemos su colaboración.

**Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que elija en las preguntas de opción múltiple y conteste brevemente las preguntas que se le pide.**

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Carrera: \_\_\_\_\_

Semestre: \_\_\_\_\_ Jornada: \_\_\_\_\_

1. ¿Le Gusta el Fútbol?

Sí.

No.

2. ¿Sabía usted que la Universidad de San Carlos cuenta con un equipo de fútbol Profesional?

Sí.

No.

3. ¿Ha asistido alguna vez a un partido del equipo?

Sí.

No.

4. Si su respuesta anterior fue NO, ¿cuál ha sido la causa?

No he tenido la oportunidad.

No me siento identificado(a) con el equipo.

No sé dónde, ni cuándo son los partidos.

Otro.

5. Si su respuesta a la pregunta 3 fue SI ¿Cada cuánto asiste a los partidos?

Frecuentemente.

Cuando se da la oportunidad.

A los partidos más importantes.

6. ¿Ha visto información sobre el equipo universitario dentro del Campus?

Sí.

No.

7. ¿Ha visto información sobre el equipo universitario en los medios de comunicación?

Sí.

No.

8. ¿En qué medios lo ha visto?

Radio.

Prensa.

Televisión.

Redes Sociales.

9. ¿Cree usted que las autoridades del equipo informan a los estudiantes sobre partidos del club Universidad?

Sí.

No.

10. ¿Cuál cree que sería una forma de motivar al estudiante para que asista a los partidos del club Universidad?

Informando más acerca del equipo.

Dando incentivos a los estudiantes.

Hacer promociones junto con los patrocinadores.

**Anexo 2:**

## **GUÍA DE ENTREVISTA**

**La siguiente encuesta facilitará la recolección de datos para el trabajo de tesis titulado: “Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad”. Los datos obtenidos son para uso exclusivo del estudio.**

**Agradecemos su colaboración.**

1. Nombre
2. ¿Qué puesto desempeña en el Club?
3. ¿Cuánto tiempo lleva en el puesto?
4. ¿Cree que la cantidad de personas que llegan al estadio es buena?
5. ¿Cuál cree que es la causa de que llegue esta cantidad de aficionados al estadio?
6. ¿Cree que el estudiante se siente identificado con el equipo?
7. ¿Qué se ha hecho para informar a los estudiantes sobre los partidos del club?
8. ¿Se tiene estipulado presupuesto para realizar algún tipo de publicidad o de información acerca del club?
9. ¿Cree que con un plan de estrategia de comunicación se puede incrementar afición al club?

**Anexo 3:  
Cotización de afiches:**



Guatemala de la Asunción, 26 Junio de 2013

Daniel Escobar  
Presente:

Para Eco - Prints un gusto poderle presentar la siguiente cotización para la impresión de sus documentos. Agradezco de antemano la consideración de nuestra propuesta.

Cantidad	Producto	Color de impresión	Tamaño	Material	Impresiones	Inversión por unidad	Inversión
50	TABLOIDE	FULL COLOR	12 * 18 PULGADAS	BOND 120 GRAMOS	Tiro	Q.10.00	Q. 500.00
50	TABLOIDE	FULL COLOR	12 * 18 PULGADAS	KRAFT 150 GRAMOS	Tiro	Q. 10.00	Q. 500.00
50	TABLOIDE	FULL COLOR	12 * 18 PULGADAS	COUCHE 100 GRAMOS	Tiro	Q. 12.00	Q. 600.00
50	TABLOIDE	FULL COLOR	12 * 18 PULGADAS	OPALINA 150 GRAMOS	Tiro	Q. 17.00	Q. 850.00
50	TABLOIDE	FULL COLOR	12 * 18 PULGADAS	PAPELES TEXTURIZADOS	Tiro	Q. 22.00	Q. 1100.00
50	TABLOIDE	FULL COLOR	12 * 18 PULGADAS	PAPELES PERLADOS	Tiro	Q. 27.00	Q. 1350.00

Permítame contarle que Eco-Prints esta fielmente comprometida con el cuidado mantenimiento y mejora del medio ambiente guatemalteco, por lo que le ofrecemos una alternativa en materia de impresiones que es totalmente biodegradable por lo que no existe ninguna contaminación de ningún tipo al medio ni a los mantos acuíferos. Adicionalmente cada impresión que realiza con nosotros garantiza el empleo de papel certificado proveniente de bosques sostenibles evitando la tala innecesaria e ilegal de árboles para la producción de papel.

Agradezco su apreciable atención.

Edgard Arroyave

2476-2271 / 5018-1586 / 5029-5808

Ecoprints.bio@gmail.com

e-Mail: ecoprints.bio@gmail.com

Facebook: eco-prints impresiones biodegradables

Tels: (502) 2476-2271 (502) 5029-5808 (502) 5018-1586

29 calle 2-74 Zona 12 esquina entrada a Colonia El Carmen