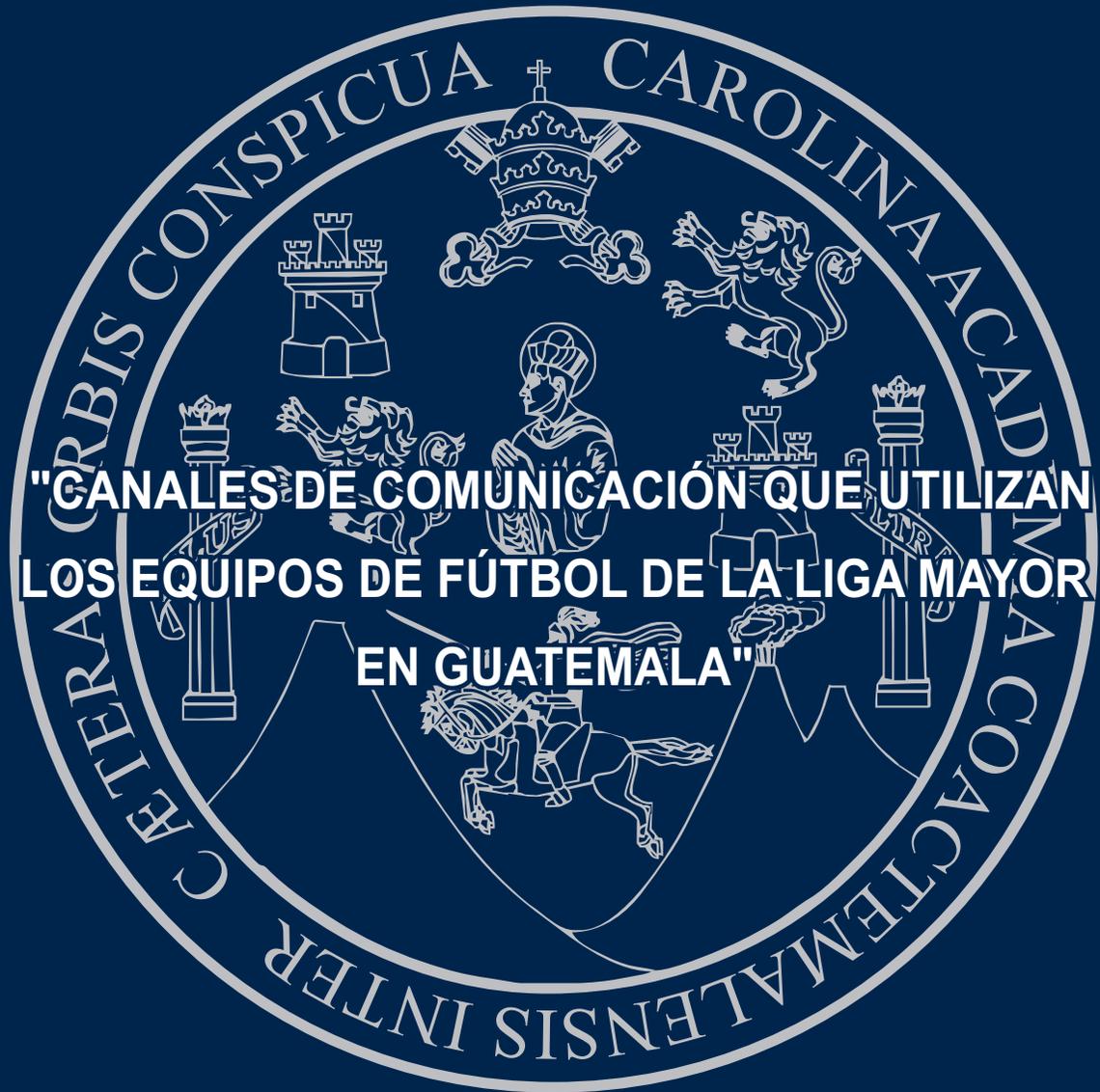


Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



EVER NOHÉ PÉREZ RUIZ

Guatemala, octubre de 2,017

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**“CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS  
EQUIPOS DE FÚTBOL DE LA LIGA MAYOR EN  
GUATEMALA”**

**EVER NOHÉ PÉREZ RUIZ**

**Guatemala, octubre de 2,017**

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

**“Canales de Comunicación que utilizan los equipos de Fútbol de la Liga Mayor en Guatemala”**

Trabajo de tesis presentado por:

**Ever Nohé Pérez Ruiz**

Previo a optar el Título:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesora de Tesis:

**Licda. María Imelda González Esquite**

**Guatemala, octubre de 2,017**



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



Guatemala 24 de mayo de 2017  
Dictamen aprobación 063-17  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Ever Noe Perez Ruiz  
Registro Académico 200722475  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 004-2017 de sesión celebrada el 23 de mayo de 2017 que literalmente dice:

*1.14 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: EVER NOE PEREZ RUIZ registro académico: 200722475, proyecto de tesis CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS DE FUTBOL DE LA LIGA MAYOR EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licda. María Imelda González Esquite.*

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”

  
Dra. Aracelly Krisandá Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anajir

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



07917  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



Guatemala, 18 de agosto de 2017  
 Comité Revisor/ NR  
 Ref. CT-Akmg 053-2017

Estudiante  
 Ever Nohe Pérez Ruiz  
 Carné 2465 26130 0513  
 Registro Académico 200722475  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

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: *CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS DE FUTBOL DE LA LIGA MAYOR EN GUATEMALA*

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. María Imelda González Esquite	presidente(a)
Lic. Edgar Augusto Martínez	revisor (a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor (a)

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
 Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
 Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
 Archivo/expediente  
 AM/SVMG/AJr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



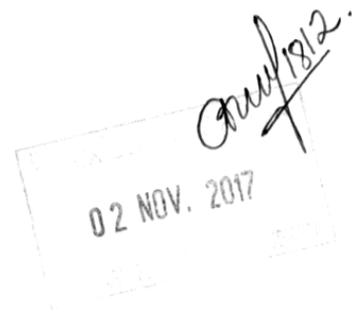
**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de tesis por asesor  
No hubo recomendaciones del tribunal examinador**

Guatemala, dos de noviembre de 2017

Doctora  
Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. nivel  
Escuela Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, Zona 12



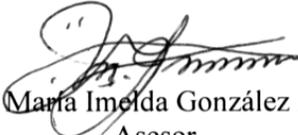
Estimada Dra. Mérida

De manera atenta hago referencia que no hubo recomendaciones por parte del tribunal examinador al informe final de tesis del estudiante Ever Nohe Pérez Ruiz, carné 2465 26130 0513 y registro académico 200722475, cuyo tema es: “*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*”.

En atención a lo anterior, me complace informarle que procede tramitar su orden de impresión.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Licda. María Imelda González Esquite  
Asesor



079-17

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



Guatemala, 19 de septiembre de 2017  
 Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
 Ref. CT-Akmg-No.061-17

Estudiante  
 Ever Nohé Pérez Ruíz  
 Carné 2465 26130 0513  
 Registro Académico 200722475  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS DE FUTBOL DE LA LIGA MAYOR EN GUATEMALA" siendo ellos:

Licda. María Imelda González Esquite	presidente(a)
Lic. Edgar Augusto Martínez García	revisor (a)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín	revisor (a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	examinador(a)
Lic. Douglas Danilo Barillas Peña	examinador(a)
Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía	Suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
 Dra. Aracely Krisanda Mérida González  
 Coordinadora Comisión de Tesis

  
 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
 Director ECC




c.c: Comité Examinador  
 Archivo/expediente  
 AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
 www.comunicacion.usac.edu.gt



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

399-16

079-17

Guatemala, 31 de octubre de 2017  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 055-2017

Licenciado (a)  
Ever Nohé Pérez Ruíz  
Carné 2465 26130 0513  
Registro académico 200722475  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

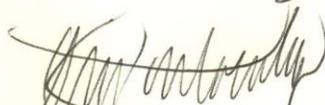
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS EQUIPOS DE FUTBOL DE LA LIGA MAYOR EN GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

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

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las 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*

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

**DIRECTOR**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Publicista Anaité del Rosario Machuca Pérez

Periodista Mario Roberto Barrientos Aldana

**SECRETARIA ADMINISTRATIVA**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Licda. María Imelda González Esquite

Lic. Edgar Augusto Martínez García

Lic. Mario Roberto Toje Chiquín

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Lic. Douglas Danilo Barillas Peña

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía

## Dedicatoria y Agradecimientos

*A Dios:*

He peleado la buena batalla, terminado la carrera. A ti sea la honra y gloria por cada meta que alcancé, porque los planes que tú tienes para mi vida, son tan perfectos que se han cumplido exactamente en el tiempo trazado por ti. Infinitas gracias por tu misericordia y bondad.

*A mi madre*

*Orbelia Marina Ruiz Barrientos  
(Q.E.P.D.)*

Junto a Dios donde sé que está, quiero decirle que esto es para usted, tan solo un humilde regalo, a quien le debo lo que tengo y lo que soy. De su presencia ya no puedo disfrutar, pero en mi alma eternamente vivirás.

*A mi padre*

*Oswaldo Pérez Ascencio*

Ha sido para mí una bendición poder contar con su apoyo y ejemplo durante toda mi vida.

*A mi esposa*

*Lesbia Aracely Villagrán Pacheco*

Bendigo aquel 20 de junio, cuando Dios te puso en mi camino, para compartir contigo mis días y mis noches, mi salud y mi enfermedad, mi riqueza y mi pobreza, mis alegrías y mis tristezas. Recuerda que cuando te digo que te amo, no lo hago por costumbre, lo hago para que sepas que eres lo mejor que me ha pasado.

*A mis hijos*

Por su amor puro e incondicional. Con ustedes descubrí el amor en su máxima expresión, sus vidas son para mí el impulso para superarme y ser un ejemplo de excelencia.

*A mis hermanos(as)*

Más que un apoyo incondicional, han sido mi ejemplo a seguir.

*A mis cuñados(as)*

Gracias por el apoyo.

*A mis sobrinos(as)*

Que sigan el camino trazado.

*A Imelda González*

Gracias, por el apoyo, por cada enseñanza, por sus consejos, por su paciencia, por la confianza depositada en mí, sepa que la considero como una segunda mamá.

*A mis amigos(as)*

Agradezco el apoyo durante mi formación profesional, estoy seguro que siempre puedo contar con ustedes.

*A mis docentes*

Por compartir sus conocimientos, para que pudiera formar los míos.

*A mi terna examinadora*

Muchas gracias por sus aportes a mi formación profesional.

*A mis compañeros y excompañeros del PAD*

Por todos los retos y experiencias compartidas.

*A Master Ivonne Román y Master Pablo Dávila*

Por su valioso aporte a este trabajo.

*A Instituto Guatemalteco de  
Seguridad Social*

Por permitirme formar una carrera laboral y por  
incentivarme a buscar mi superación.

*A Comunicaciones Fútbol Club y  
Club Social y Deportivo Municipal*

Por las facilidades para realizar el trabajo.

*A Escuela de Ciencias de la  
Comunicación*

Por ser mi casa de estudios, el centro donde formé y  
sigo adquiriendo mis conocimientos.

*A Universidad de San Carlos de  
Guatemala*

Mi alma mater, orgullosos de ser sancarlista de  
corazón.

*A Pueblo de Guatemala*

Porque con sus impuestos colaboraron a formarme  
profesionalmente.

**¡Gracias, Dios derrame muchas bendiciones en sus vidas!**

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

# Índice

Introducción.....	001
1: Marco conceptual.....	002
1.1 Título.....	002
1.2 Antecedentes.....	002
1.3 Justificación.....	006
1.4 Planteamiento del problema.....	006
1.5 Delimitación del tema.....	007
1.5.1 Objeto de estudio.....	007
1.5.2 Limitación geográfica.....	007
1.5.3 Limitación temporal.....	007
1.5.4 Limitación poblacional.....	007
1.5.5 Limitación Institucional.....	007
2. Marco teórico.....	008
2.1 Comunicación.....	008
2.1.1 Definición.....	008
2.1.2 Elementos del proceso de comunicación.....	009
2.1.2.1 Comunicador.....	009
2.1.2.2 Perceptor.....	010
2.1.2.3 Mensaje.....	010
2.1.2.4 Canal.....	011
2.1.2.5 Código.....	011
2.1.2.6 Contexto.....	012
2.1.2.7 Retroalimentación.....	012
2.2 Clases de comunicación.....	013
2.2.1 Comunicación intrapersonal.....	013
2.2.2 Comunicación interpersonal.....	015
2.2.2.1 Clases de comunicación interpersonal.....	016
2.2.2.1.1 Comunicación interpersonal desde el punto de vista estructural.....	016
2.2.2.1.2 Comunicación interpersonal desde el ángulo de control.....	017
2.2.2.1.1 Comunicación interpersonal desde el punto de vista administrativo....	017



2.2.3 Comunicación masiva.....	018
2.2.4 Comunicación intercultural.....	018
2.2.5 Comunicación interna.....	019
2.2.5.1 Tipos de comunicación interna.....	020
2.2.5.1.1 Comunicación ascendente.....	020
2.2.5.1.1.1 Correo Electrónico.....	020
2.2.5.1.1.2 Internet.....	020
2.2.5.1.1.3 Entrevista.....	021
2.2.5.1.1.4 Sección en el periódico interno.....	021
2.2.5.1.1.5 Buzón de sugerencias.....	021
2.2.5.1.2 Comunicación descendente.....	021
2.2.5.1.2.1 Cartelera.....	021
2.2.5.1.2.2 Carta al personal.....	022
2.2.5.1.2.3 Manuales.....	022
2.2.5.1.2.4 Reuniones.....	022
2.2.5.1.2.5 Buzón de sugerencias.....	022
2.2.5.1.3 Comunicación horizontal.....	022
2.2.6 Comunicación externa.....	023
2.2.6.1 Comunicación externa operativa.....	024
2.2.6.2 Comunicación externa estratégica.....	024
2.2.6.3 Comunicación externa de notoriedad.....	024
2.2.7 Ruidos de la comunicación.....	025
2.2.7.1 Físicos.....	025
2.2.7.2 Fisiológicos.....	025
2.2.7.3 Psicológicos.....	025
2.2.7.4 Semánticos.....	026
2.2.8 Funciones de la comunicación.....	026
2.2.8.1 Función referencial o cognoscitiva.....	026
2.2.8.2 Función emotiva o expresiva.....	026
2.2.8.3 Función connotativa o conmitiva.....	027
2.2.8.4 Función fática o de implicación.....	027



2.2.8.5 Función poética o estética.....	027
2.2.8.6 Función metalingüística.....	027
2.2.9 Medios de comunicación masiva.....	028
2.2.9.1 Prensa.....	029
2.2.9.2 Radio.....	030
2.2.9.3 Televisión.....	031
2.2.9.4 Internet.....	032
2.2.10 Medios electrónicos actuales.....	034
2.2.10.1 Redes sociales.....	034
2.2.10.2 Facebook.....	035
2.2.10.3 Twitter.....	036
2.2.10.4 WhatsApp.....	036
2.2.10.5 YouTube.....	037
2.2.10.6 Instagram.....	037
2.3 Historia de los clubes de fútbol.....	038
2.3.1 Comunicación fútbol club.....	038
2.3.2 Club Social y Deportivo Municipal.....	039
3 Marco metodológico.....	041
3.1 Método.....	041
3.2 Tipo de investigación.....	041
3.2.1 Descriptiva analítica.....	041
3.3 Objetivos.....	042
3.3.1 General.....	042
3.3.2 Específicos.....	043
3.4 Técnica.....	043
3.4.1 Recopilación bibliográfica.....	043
3.4.2 Observación.....	043
3.4.3 Encuesta.....	043
3.4.4 Entrevista.....	044
3.5 Instrumentos.....	044
3.5.1 Ficha de resumen.....	044



3.5.2 Ficha de observación.....	044
3.5.3 Cuestionario.....	044
3.5.4 Guía de entrevista.....	044
3.6 Población.....	044
3.6.1 Muestra.....	044
4 Análisis de resultados.....	045
4.1 Graficas.....	045
4.1.1 Aficionados de Comunicaciones.....	045
4.1.2 Jugadores de Comunicaciones.....	053
4.1.3 Cuerpo técnico de Comunicaciones.....	065
4.1.4 Directivos de Comunicaciones.....	077
4.1.5 Aficionados de Municipal.....	089
4.1.6 Jugadores de Municipal.....	096
4.1.7 Cuerpo técnico de Municipal.....	107
4.1.8 Directivos de Municipal.....	119
4.1.9 Aficionados de Comunicaciones y Municipal.....	130
4.1.10 Jugadores de Comunicaciones y Municipal.....	137
4.1.11 Cuerpo técnico de Comunicaciones y Municipal.....	148
4.1.12 Directivos de Comunicaciones y Municipal.....	160
5 Estrategia de comunicación.....	171
5.1 Justificación.....	171
5.2 Objetivos.....	171
5.2.1 General.....	171
5.2.2 Específicos.....	171
5.3 Públicos objetivos.....	171
5.3.1 Públicos internos.....	172
5.3.2 Públicos externos.....	172
5.4 Propuesta.....	173
5.5 Plan de comunicación.....	176
5.5.1 Problema 1.....	176
5.5.2 Problema 2.....	176



5.5.3 Problema 3.....	177
5.5.4 Problema 4.....	177
5.6 Propuesta para mejorar el departamento de comunicación de los clubes....	178
5.7 Acciones para mejorar el departamento de comunicación de los clubes.....	178
5.8 Recurso humano.....	179
Conclusiones.....	180
Recomendaciones.....	181
Bibliografía.....	182
Egrafía.....	184
Anexos.....	185
Encuesta a aficionados.....	185
Encuesta jugadores.....	186
Encuesta cuerpo técnico.....	188
Encuesta directivos.....	190



## Introducción

En todas las instituciones tanto públicas como privadas, existen canales de comunicación que deben ser evaluados para conocer sus alcances y límites, sus eficiencias y deficiencias y su efectividad, para que la comunicación pueda ser de manera adecuada y permita que los públicos tanto internos como externos puedan conocer y mantenerse informados de todo lo que acontece en la institución.

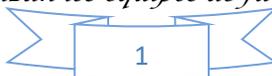
En la fase de observación se conocen los canales de comunicación interna y externa de los equipos, se realiza un análisis del uso que los equipos hacen de los canales con los que cuentan en la actualidad, así como los beneficios que obtienen de estos.

Este trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera: el marco conceptual que contiene los parámetros que regirán esta investigación, en el marco teórico se presentan las teorías y modelos que fundamentan el trabajo, el marco metodológico presenta el método, las técnicas y los instrumentos que se utilizaron y finalmente el análisis de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

El diagnóstico de comunicación que se efectuó sobre comunicación interna y externa, permite conocer los canales que utilizan los clubes para comunicarse con sus públicos internos y externos.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



# 1. Marco conceptual

## 1.1 Título

Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala.

## 1.2 Antecedentes

Al consultar en el centro de documentación y la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se comprobó que existen tesis relacionadas al tema del fútbol, entre las cuales se pueden mencionar:

1- Estudio comparativo del lenguaje retórico, utilizado por los narradores y comentaristas de fútbol de Emisoras Unidas y Red Deportiva, trabajo realizado por: Josué Clodoaldo Morales Monroy, en el 2009, de la cual se extrajeron las siguientes conclusiones:

- En la crónica deportiva, la retórica cumple una función preponderante, además de gran importancia para la esquematización de los mensajes transmitidos.
- El estudio determinó que, en base a las figuras retóricas identificadas, los narradores y comentaristas durante las transmisiones radiales de fútbol, comparan, sustituyen, exageran, refieren, alteran, invierten, repiten y simulan palabras y términos con el objetivo de emocionar, persuadir, conmover, describir, representar y sobre todo de lograr fijar la atención de los oyentes.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



- Las principales figuras retóricas utilizadas por los narradores y comentaristas de Emisoras Unidas y Red Deportiva durante las transmisiones de fútbol fueron: la metáfora, la metonimia, la alusión, la sinécdoque, el símil, la perífrasis, la reduplicación, la hipérbole, el hipérbaton y el eufemismo.
- Las figuras más utilizadas en ambas radios fueron la metonimia y la metáfora. En Red Deportiva la sinécdoque fue la tercera figura de mayor uso, mientras que en Emisoras Unidas fue la alusión.
- Los narradores y comentaristas de Red Deportiva hicieron uso de diez tipos diferentes de retórica. Por su parte los de Emisoras Unidas utilizaron siete tipos de figuras retóricas distintas. Sin embargo, los narradores y comentaristas de Emisoras Unidas manejaron mayor cantidad de figuras, pues utilizaron 185 que corresponde a un 57 por ciento. Mientras que Red Deportiva utilizó 141 que equivale a un 43 por ciento de la muestra total.
- Los narradores en comparación con los comentaristas, utilizaron una mayor diversidad de figuras retóricas. Dentro de estas sobresalen la alusión, pues constantemente estuvieron haciendo referencia a equipos, jugadores, acciones, reglas de juego y ubicaciones del terreno. También utilizaron la reduplicación y la perífrasis para repetir sonidos que den ritmo y agilizaran la narración. Asimismo, hicieron uso de la hipérbole para dimensionar lo que el radioescucha no advertía.
- Los comentaristas se respaldaron en las: metáforas, metonimias y sinécdoques. Esto debido a su necesidad de ampliar o explicar en forma descriptiva o comparativa lo que el locutor describía o lo que a su criterio era importante para el aficionado.



- Algunas figuras retóricas utilizadas, expresan más de una a la vez, por ejemplo, la cita “tiro de esquina para la visita” reflejaba el uso de la alusión, porque se estaba refiriendo a un equipo. También se hizo uso de la metonimia al sustituir con la frase la visita, el nombre del equipo, asimismo, incluyo la sinécdoque porque al hablar de la visita se estuvo designando la parte por el todo.
- La retórica tiene una función preponderante e importancia significativa en la crónica deportiva, a pesar de ello, son muy pocos los estudios que se han realizado sobre este tema, no solo en Guatemala, sino en la mayoría de países latinos.

2-La comunicación externa en el club Universidad, de la liga nacional de fútbol de Guatemala, autor: Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez, año 2011, quien llego a las siguientes conclusiones:

- Se logró la creación e implementación de estrategias de marketing deportivo en la liga nacional de fútbol femenino.
- Se generó una imagen de la liga de nacional de fútbol femenino utilizando teorías y técnicas de vanguardia.
- La identidad de la liga se logra con la creación de logotipos (símbolos) fácilmente identificables.
- El interés por el fútbol femenino crecerá mediante la implementación de una campaña de marketing.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



- Comunicación externa deportiva del club profesional de fútbol Universidad, de la liga nacional de fútbol de Guatemala, torneo clausura, temporada oficial 2009-2010, fue considerada de deficiente e inadecuada según la opinión de los aficionados, los periodistas deportivos y el gerente general del club como puede observarse en el capítulo de análisis, descripción e interpretación de los resultados.
- El club deportivo no emite comunicados y convocatorias para conferencias de prensa.
- No existe un departamento de relaciones públicas, por lo tanto, no poseen un canal de comunicación e información directo entre los aficionados y periodistas deportivos.

3- Análisis retórico de los signos sonoros y lingüísticos de la narración radiofónica de fútbol en emisoras de Frecuencia Modulada (FM) de la ciudad capital de Guatemala, hecho por: Hilder Corado Valenzuela, en el 2011. Autor que llego a las siguientes conclusiones:

- Un elemento esencial de la narración es la logística. El fútbol es cien por ciento acción, por lo tanto, el recorrido visual del locutor a lo largo y ancho de la cancha de fútbol es trascendental para narrar cada uno de los momentos más emocionantes cuyo eje principal es la acción en proximidad al gol.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



### 1.3 Justificación

El fútbol es el deporte que más atracción genera en la sociedad guatemalteca, por encima de deportes como el atletismo, la marcha y el ciclismo, y es que a pesar que han sido muy pocos los resultados positivos, que en este deporte se han conseguido, la mayor parte de la población es seguidora del mismo.

Conocer qué tipo de comunicación, a nivel interno y externo manejan los equipos de la liga mayor en Guatemala, es uno de los objetivos de esta investigación. La razón es que se quiere conocer, qué canales de comunicación utilizan los equipos tanto a nivel interno como externo.

Este, es el motivo que mueve la investigación, verificar y confirmar los canales que estos utilizan para comunicarse internamente y para con sus seguidores y población en general, además de establecer cómo emplean estos, para mejorar la imagen de las instituciones.

Así mismo, como comunicadores se debe motivar a las instituciones a revisar los canales de comunicación internos y externos y verificar la correcta implementación de los mismos. De lo contrario, debemos incentivar a las instituciones a la mejora de los mismos para lograr el objetivo de la investigación. Y contribuir de esta manera al bienestar social.

### 1.4 Planteamiento del problema

Al analizar los canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor de Guatemala, jugadores con jugadores, jugadores con miembros de cuerpo técnico, jugadores con miembros de la junta directiva y miembros de cuerpo técnico con miembros de la junta directiva, de igual manera miembros de la junta directiva con la afición en general.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Pareciera que esta comunicación no está siendo la correcta, habría que revisar qué canales están utilizando con los diferentes grupos, que es donde radica el problema a investigar.

Es así como surge la siguiente interrogante ¿Qué canales de comunicación interna y externa utilizan los equipos de fútbol Comunicaciones y Municipal de la liga mayor en Guatemala?

## **1.5 Delimitación del tema**

### **1.5.1 Objeto de estudio**

Los canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol Comunicaciones y Municipal de la liga mayor de Guatemala, a nivel interno y externo.

### **1.5.2 Limitación geográfica**

Los equipos de fútbol de la liga mayor de Guatemala, con sede en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

### **1.5.3 Limitación temporal**

La investigación en los clubs se llevará a cabo de junio 2016 a enero del 2017.

### **1.5.4 Limitación poblacional**

Los directivos de los equipos de fútbol, las personas responsables del departamento de relaciones públicas o mercadeo de los clubs, los miembros del cuerpo técnico y los jugadores (la muestra se indicará en el capítulo 3).

### **1.5.5 Limitación institucional**

Comunicaciones Futbol Club y Club Social y Deportivo Municipal.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## 2. Marco teórico

### 2.1 Comunicación

#### 2.1.1 Definición

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común” (RAE, 2010).

(Martínez, 2000) “Proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través del mensaje y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, una actitud o una conducta”.

(Claudín, 1986) Definen comunicación como “la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje, directa o indirectamente de un emisor a un receptor, y este a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos mediante signos convenidos”.

Conociendo las definiciones anteriores se concluye en definir la comunicación como el intercambio de información, ideas, sentimientos o emociones, entre uno o más individuos, mediante el habla, escritura u otro tipo de señales que están implícitas con la intención de dar a conocer un mensaje.

Para los intereses de la presente investigación se toma como base la definición de comunicación por Carlos Interiano, quien indica “la comunicación es un fenómeno de interacción social”. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones. Y para ello es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones.



## 2.1.2 Elementos del proceso de comunicación

Cuando hablamos de comunicación, entendemos que, en su definición más básica, se trata de un proceso en donde se transmiten significados entre individuos. Ahora bien, la gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a es que el ultimo, además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta (Shannon, 1948-1949).

El primer intento registrado por entender el proceso comunicativo se remonta a la antigüedad clásica, en la época de los sabios griegos. Fue Aristóteles (384-322 a.C.), quien en sus tratados filosóficos 1, diferenció al hombre de los animales por la capacidad de tener un lenguaje y conceptualizó como comunicación a la relación de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. A partir de aquí derivan todos los demás modelos que se han realizado (K.Berlo, 1984, pág. 55).

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor (K.Berlo, 1984, pág. 55).

(Interiano, 2001) En su libro semiología y comunicación indica “dentro del proceso de comunicación no se debe olvidar e incluir los siguientes elementos indispensables para su desarrollo”.

### 2.1.2.1 Comunicador

El llamado también emisor (aunque este término se aplica más a la teoría de la información), es quien emite o envía un mensaje. Él es quien juega un papel importante en la comunicación, ya que del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben (Interiano, 2001, pág. 12).



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Del comunicador depende el éxito de la comunicación ya que si este emite el mensaje de una forma clara y con un lenguaje sencillo, este le será fácil de entender al perceptor, quien a la vez dará respuesta al mismo, y es hasta entonces cuando se completa el proceso de comunicación, porque el comunicador se convierte en perceptor (Interiano, 2001, pág. 13).

### **2.1.2.2 Perceptor**

El perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Es llamado también “receptor” por los teóricos de la información, el perceptor puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno o retroalimentación (Interiano, 2001, pág. 13).

El perceptor es el responsable de completar el proceso de comunicación, ya que él es el que da respuesta a los mensajes y es en este paso donde pasa de ser perceptor a comunicador.

### **2.1.2.3 Mensaje**

Se dice que el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual solo se produce si responde a un determinado código.

En otras palabras, el mensaje es la información que deseamos transmitir, el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor (Interiano, 2001, pág. 14).

Los mensajes deben corresponder a una carga de referencialidad tal, que permita su fácil descodificación (Interiano, 2001, pág. 15).



Tanto la innovación como la redundancia, deben estar contenidas en el mensaje en una forma tal, que sea de fácil asimilación para los perceptores. La proporción que podría observarse, mediante una concepción pedagógica de la comunicación, podría ser de 35 por ciento para innovación y 65 por ciento para la redundancia (Interiano, 2001, pág. 16).

El papel que el mensaje juega en el proceso de comunicación es muy importante, ya que este debe ser elaborado de forma sencilla y clara, esto con el fin de facilitar la interpretación del mismo, para que el perceptor pueda finalizar el proceso con la respuesta del mismo.

#### **2.1.2.4 Canal**

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente medio (Interiano, 2001, pág. 16).

Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad. Se han utilizado diversidad de canales, los cuales van desde los más simples, como los silbatos, las señales de humo, hasta los más sofisticados (Interiano, 2001, pág. 16).

Los canales o medios en el proceso de comunicación cumplen la función de transportar el mensaje sin distorsionarlo o alterarlo para no crear confusión en la interpretación del mismo, de igual forma con la respuesta que se emite.

#### **2.1.2.5 Código**

Definimos al código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. O sea, que un código es producto de un acuerdo social. Por ejemplo, nuestro idioma es un código porque sus signos-letras-palabras-sonidos, corresponden a un orden de selección y combinación que han venido estableciéndose desde los albores del castellano como lengua romance (Interiano, 2001, pág. 18).

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Hablar de código entonces, es referirnos a un sistema bien organizado de signos y señales, que nos permitan transmitir nuestros pensamientos y nuestros sentimientos (Interiano, 2001, pág. 19).

El papel que juega el código en el proceso de comunicación va de la mano con el comunicador, ya que es este quien decide cómo, cuándo, dónde, con quién y para qué comunicarse y debe elegir un sistema de signos, letras, palabras, sonidos o señales que le sea fácil de comprender al perceptor para que no se dificulte la interpretación del mensaje.

#### **2.1.2.6 Contexto**

El contexto es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico. Decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que, en la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje. En otras palabras, debe hacer referencia o referirse a un contexto determinado (Interiano, 2001, pág. 20).

El contexto colabora de igual forma con la correcta interpretación del mensaje, esto debido a que si el comunicador envía un mensaje a uno o varios perceptores que pertenecen a diferentes culturas el mensaje no podrá ser descifrado a cabalidad, lo mismo sucede cuando el comunicador y el perceptor no pertenecen al mismo nivel socioeconómico y en el mensaje si utiliza un lenguaje sofisticado.

#### **2.1.2.7 Retroalimentación**

El proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o feed back. Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos (Interiano, 2001, pág. 21).



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Este es el elemento principal en el proceso de la comunicación ya que sin este el proceso no se completa. Además, el ayuda a que el comunicador y el perceptor intercambien sus papeles.

## 2.2 Clases de comunicación

Como se citó con anterioridad la comunicación es el proceso que hace posible que los seres humanos se relacionen con la sociedad. Es por ello que la sociedad tiene su base en la capacidad que tienen las personas para transmitir ideas, pensamientos, sentimientos, deseos, experiencias y conocimientos de persona a persona.

Existen diferentes clases de comunicación entre las cuales podemos mencionar:

### 2.2.1 Intrapersonal

Llamamos comunicación intrapersonal al tipo de relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo (Interiano, 2001, pág. 39).

Este tipo de comunicación ocurre cuando los mensajes van dirigidos a la misma persona que los envía, es decir, hablar consigo mismo. Cada parte de nuestro cuerpo juega el papel de comunicador y perceptor de los mensajes transmitidos, siendo el cerebro el centro regulador de la información, por ser este el lugar en el que convergen todos los mensajes.

Según (Interiano, 2001, pág. 42) dentro de los pasos que conforman el proceso de comunicación intrapersonal están:

- ✓ **Captación:** Es el momento en el cual las terminales nerviosas recogen la información para enviarla al cerebro (Interiano, 2001, pág. 42). Las terminales nerviosas de las que se hace mención son los cinco sentidos, ya que es en estos donde se recoge la información que luego se envía al cerebro.



- ✓ **Almacenamiento:** Es la información que se capta a través de nuestros sentidos y que se almacena en el cerebro, la cual puede ser deliberada o indeliberada. El cerebro hace la función de seleccionar la información y deshacerse de la que no necesita (Interiano, 2001, pág. 42). En este proceso es donde el cerebro almacena la información que le será útil más adelante.
  
- ✓ **Recuperación:** En psicología se le conoce como memoria, es aquí donde el cerebro busca la información que va a utilizar (Interiano, 2001, pág. 43). De la información que el cerebro selecciono y almaceno, en este proceso es donde la busca porque le será útil.
  
- ✓ **Elaboración:** Es en esta etapa donde el cerebro crítica y analiza la información y realiza los cambios que considera necesarios de acuerdo a sus experiencias (Interiano, 2001, pág. 43). En este proceso es donde el cerebro modifica la información para realizar los cambios según las experiencias acumuladas.
  
- ✓ **Decisión:** En este paso el cerebro elije la opción que más le favorece para transmitir su mensaje (Interiano, 2001, pág. 43). En este proceso el cerebro elije entre varias opciones la que cumple con todas sus exigencias para enviar el mensaje.
  
- ✓ **Transmisión:** Es la conducta que se observa en los individuos. Es el mensaje final que el individuo decide transmitir (Interiano, 2001, pág. 43). Es la etapa final del proceso de comunicación intrapersonal, en este paso se consolida toda la información que contiene el mensaje que se trasmitirá.



### 2.2.2 Interpersonal

Se conoce como comunicación interpersonal a la que se realiza entre dos o más individuos que se comunican o interactúan personalmente (Niño Rojas, 2002).

(Niño Rojas, 2002) “La comunicación interpersonal es recíproca. Fundamentalmente lingüística, privada, casi siempre directa y más informal que formal”.

(Interiano, 2001, pág. 53) Define a la comunicación interpersonal como “la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos, del progreso y desarrollo social, de la procreación de la familia y por ende, de la conservación y multiplicación de la especie”.

La comunicación interpersonal se puede dar de diferentes maneras y manifestarse a través de mil formas, no solo implica hablar, sino también a los gestos, miradas, tono de voz, movimientos corporales.

La comunicación interpersonal puede llegar a ser producto de la casualidad y otras de la necesidad. Es primordial que los seres humanos puedan comunicarse entre personas o grupos, y poder intercambiar los roles de comunicador y perceptor. Es por esto que en esta comunicación intervienen algunos factores psicosociales los cuales Carlos Interiano enumera de la siguiente manera:

- a) **Las fuerzas propulsoras:** Son los motivos positivos o negativos por lo que un individuo se desplaza de un lugar a otro. Para decirlo de otra forma las fuerzas propulsoras son las razones por la cual un individuo se moviliza.
- b) **Fuerzas inducidas:** Son las fuerzas que ejercen otras personas hacia un individuo en particular. Las fuerzas inducidas se entienden como la presión que otros individuos hacen sobre una persona.



- c) **Las valencias:** Son la concentración de las fuerzas propulsoras o inducidas, las cuales pueden ser de doble vía y/o positivas y negativas. Es la combinación de las anteriores fuerzas las cuales pueden brindar ventajas o desventajas a los individuos.
  
- d) **La empatía:** Es la capacidad que posee un individuo de entender a su prójimo en su ambiente. Se entiende como empatía a la cualidad que tiene una persona para comprender a otra persona estando esta en su contexto.

(Interiano, 2001) “aclarados los términos anteriores, estamos en la capacidad de definir a la comunicación interpersonal como el resultado de la combinación de fuerzas propulsoras e inducidas, las valencias y la empatía en un espacio determinado”.

Tomando como base la definición de Carlos Interiano y otros autores podemos decir que comunicación interpersonal es la que se realiza entre dos o más individuos que se comunican o interactúan personalmente.

### **2.2.2.1 Clases de comunicación interpersonal**

Según (Interiano, 2001) esta se puede considerar desde tres ángulos: estructural, del control de la misma y administrativo:

#### **2.2.2.1.1 Comunicación interpersonal desde el punto de vista estructural:**

- a) **Simétrica:** Es la que se da entre dos personas, mismas que comparten derechos y obligaciones. Este tipo de comunicación se puede aplicar perfectamente en núcleos familiares y laborales donde la mayoría de los integrantes del mismo comparten iguales derechos y obligaciones.
  
- b) **Complementaria:** Es la que establecen dos personas y que se ve afectada por grados de dependencia, la una respecto a la otra.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



### 2.2.2.1.2 Comunicación interpersonal desde el ángulo del control:

- a) **Monopólica:** Es la comunicación que controla el comunicador y se da en forma vertical descendente.
- b) **Emergente:** Esta nace en los perceptores y se dirige a los órganos de poder o hacia el emisor.
- c) **Participatoria:** Aquí tanto los comunicadores como los perceptores intervienen para la elaboración de los mensajes de los diversos grupos sociales. Esta además es la opción que tienen las sociedades modernas para solucionar problemas sin utilizar la fuerza o manipulación.

Esta comunicación puede practicarse únicamente en sociedades democráticas donde no existan diferencias culturales, educativas y políticas (Interiano, 2001, pág. 62).

### 2.2.2.1.3 Comunicación interpersonal desde el punto de vista administrativo:

- a) **Vertical:** Es la que se desarrolla siguiendo un orden de arriba hacia abajo o viceversa. Es además la que más se utiliza en la administración.
- b) **Horizontal:** Es la que se da entre individuos de un mismo nivel jerárquico.
- c) **Circular:** esta se da en empresas o instituciones con fines no laborales en donde no existen los niveles jerárquicos.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



### **2.2.3 Comunicación masiva:**

Es la comunicación dirigida a un gran número de personas. En esta comunicación los comunicadores transmiten sus mensajes a través de los principales medios masivos de comunicación tales como: televisión. Radio, prensa e internet (Fernández Collado, 2002).

La comunicación masiva, tiene como función principal informar, educar y entretener de una manera diferente, con contenidos seleccionados y desarrollados para su público.

La comunicación masiva esta mediada por un dispositivo tecnológico, como la televisión, la prensa, internet, la radio, etc. En esta, el emisor no tiene un contacto directo con los receptores y la audiencia es heterogénea (Gomez y Patiño, 1998).

### **2.2.4 Comunicación intercultural**

Es la comunicación que se da entre grupo de personas con culturas diferentes. Para que las mismas intenten comunicarse. En otras palabras, la comunicación intercultural es la que se encarga de estudiar la forma en que los individuos de diferentes culturas se comunican entre sí.

La comunicación intercultural es una disciplina que se centra en estudiar la forma en que los individuos de diferentes culturas se comunican entre sí. En definitiva, ya no se puede separar una cultura de la otra, debido a que existe la necesidad de comunicarse entre estas, y esa comunicación ya no es una simple transferencia de información, sino de ideas, experiencias, formas de pensar, identidad y de comportamientos y actitudes. Sin embargo, para conseguir una interrelación exitosa, se necesita conocer los aspectos esenciales y primordiales de la cultura de la persona con la que se está relacionando.



## 2.2.5 Comunicación interna

Si nos referimos a los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización, estamos hablando de la comunicación interna. Es decir, es aquella dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Aquella que busca el logro de los objetivos de la organización a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros y en un ambiente de trabajo agradable (Gortari, 1980).

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández Collado, 2002).

(Kreps, 1995) Plantea que “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ya que el estudio de esta centra su interés en los procesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo”.

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensan los mandos superiores, que estos también conozcan el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí (Kreps, 1995).



La comunicación interna permite:

- ✓ Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- ✓ Informar individualmente a los empleados.
- ✓ Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- ✓ Promover una comunicación a todas las escalas.
- ✓ Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, cual sea su posición, en la escala jerárquica de la organización.

### **2.2.5.1 Tipos de comunicación interna**

#### **2.2.5.1.1 Comunicación ascendente**

Es la que fluye desde los miembros de más bajo nivel jerárquico hacia los de más alto. Dentro de sus funciones se encuentran: proporcionar a los directivos la retroalimentación adecuada acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia, ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente, aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de jerarquía de la organización compartir información relevante con sus superiores, entre otras funciones (Fernández Collado, 2002).

Por otra parte, entre las herramientas de la comunicación ascendente, se pueden encontrar:

##### **2.2.5.1.1.1 Correo electrónico**

Este ayuda a que la comunicación sea más rápida e interactiva (Brewster, 1963).

##### **2.2.5.1.1.2 Internet**

Es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo (Brewster, 1963).



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



### **2.2.5.1.1.3 Entrevista**

Puede servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia (Brewster, 1963).

### **2.2.5.1.1.4 Sección en el periódico interno**

Se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la institución e implementar los foros. Las encuestas y sondeos de opinión interno (Brewster, 1963).

### **2.2.5.1.1.5 Buzón de sugerencias**

Sirve para que la persona pueda participar activamente en las mejoras de la institución (Brewster, 1963).

### **2.2.5.1.2 Comunicación descendente**

Es la que va desde la dirección general de la empresa a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en las organizaciones (Homs Quiroga, 1990).

Entre las herramientas de comunicación descendente se encuentran:

#### **2.2.5.1.2.1 Carteleras**

Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar encada mensaje los remitentes y su fecha (Brewster, 1963).



#### **2.2.5.1.2.2 Carta al personal**

Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado (Brewster, 1963).

#### **2.2.5.1.2.3 Manuales**

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades (Brewster, 1963).

#### **2.2.5.1.2.4 Reuniones**

Son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación (Brewster, 1963).

#### **2.2.5.1.2.5 Buzón de sugerencias**

Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos (Brewster, 1963).

#### **2.2.5.1.3 Comunicación horizontal**

Es la que se da entre personas de igual jerarquía de la organización. Proporciona un medio para compartir la información relevante de la organización entre colegas (Fernández Collado, 2002).

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- a) Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- b) Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- c) Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- d) Informar individualmente a los empleados.
- e) Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- f) Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- g) Promover una comunicación a todas las escalas.

### **2.2.6 Comunicación externa**

Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a sus diferentes públicos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, además de comprender las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación (Alegría Herrera, 1999).

(Ramírez Rodríguez, 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”.



El objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia (Ramírez Rodríguez, 2007).

Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de pertenecer a la organización, es decir crear un sentimiento de pertenencia (Ramírez Rodríguez, 2007).

Pero existen varios tipos de comunicación externa, éstas son las siguientes:

#### **2.2.6.1 Comunicación externa operativa**

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública (Ramírez Rodríguez, 2007).

#### **2.2.6.2 Comunicación externa estratégica**

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral (Ramírez Rodríguez, 2007).

#### **2.2.6.3 Comunicación externa de notoriedad**

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios (Ramírez Rodríguez, 2007).



## **2.2.7 Ruidos de la comunicación**

(Interiano, 2001) Afirma “los ruidos de la comunicación son todas las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor”.

En el proceso de comunicación existen ruidos, barreras, alteraciones o interferencias que no permiten el flujo de la información entre un comunicador y un perceptor, lo que genera que el mensaje llegue distorsionado.

Cualquiera de los elementos del proceso de comunicación puede originar barreras en la comunicación. Para (Gortari, 1980) los ruidos o barreras de la comunicación se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

### **2.2.7.1 Físicos**

Son las que se presentan, en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación. Es decir, las fallas en la fuente o canal para la transmisión del mensaje, son barreras directamente de los medios de comunicación (Interiano, 2001).

### **2.2.7.2 Fisiológicos**

Están se pueden dar tanto el emisor como en el receptor y se producen por el mal funcionamiento en los órganos del individuo, ya sea del emisor o del perceptor (Interiano, 2001).

### **2.2.7.3 Psicológicos**

Son aquellas que se producen por problemas de atención, prejuicios, emociones, de experiencias recién vividas en donde el individuo divaga y pierde la atención (Interiano, 2001).



#### **2.2.7.4 Semánticos**

Las barreras semánticas son el entorpecimiento de la comunicación por la mala interpretación de la realidad. Estas pueden producirse por la mala interpretación de hechos sociales completos, tales como las costumbres, tradiciones, los ademanes y ritos, y no solamente por la mala interpretación de palabra y oraciones (Interiano, 2001).

#### **2.2.8 Funciones de la comunicación**

También llamadas funciones del lenguaje. Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado.

Román Jacobson, a partir del modelo tradicional de comunicación, propone seis funciones básicas siendo las siguientes:

##### **2.2.8.1 Función referencial o cognoscitiva**

Se orienta hacia la realidad a la cual alude el mensaje. Esta informa al ser humano sobre todo lo que ocurre y cómo suceden las cosas a su alrededor. Pretende brindar información verídica y objetiva, que corresponda fielmente a la realidad (Interiano, 2001).

##### **2.2.8.2 Función emotiva o expresiva**

Está centrada en el emisor y es esta la función que le permite expresar actitudes, estados de ánimo, sentimientos, deseos, voluntades y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente (Interiano, 2001).



### **2.2.8.3 Función connotativa o conmitiva**

Está orientada al receptor, tiene como función dar órdenes o coacciona para que los que están en su entorno hagan lo que él desea o quiere que hagan.

Esta función busca en el proceso comunicativo causar un efecto en los pensamientos, actitudes y conductas del receptor a través de las palabras (Interiano, 2001).

### **2.2.8.4 Función fática o de implicación**

Esta ocurre cuando un individuo busca establecer la comunicación de diferentes formas, tales como haciendo gestos o ruidos, vistiendo de colores llamativos o usando determinado tipo de letra para llamar la atención (Interiano, 2001).

### **2.2.8.5 Función poética o estética**

Esta función le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. Esta se produce cuando la construcción lingüística elegida para la elaboración del mensaje, intenta producir un efecto especial en el destinatario o receptor, tales como: alegría, emoción, goce, entusiasmo (Interiano, 2001).

### **2.2.8.6 Función metalingüística**

Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Es la función que ayuda a que si el perceptor no entiende el mensaje que se trata de enviar, ya sea por mal uso de signos o de uso de códigos nuevos, entonces se debe aclarar el mensaje para que el proceso comunicativo no se interrumpa, y se lleve a cabo con mayor eficacia (Interiano, 2001).



### 2.2.9 Medios de comunicación masiva

La comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan (Fernández Collado, 2002)

(Jef, 2008) “la difusión a gran escala de los mensajes, la rapidez con la que se absorben y la amplitud de llegar a todos los públicos; es lo que caracteriza a la comunicación masiva, que para ello utiliza los medios masivos de comunicación”.

Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana está en los medios de comunicación, los mismos han logrado evolucionar con el pasar del tiempo. Dichos medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la sociedad; estos son llamados medios de comunicación masiva (Kreps, 1995)

Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener (Fernández Collado, 2002).

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, todo ello a través de medios de comunicación masiva entre los cuales resaltan:



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



### 2.2.9.1 Prensa

Uno de los más importantes medios masivos de comunicación, es la prensa también conocida como periódico o diario, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal (Alegría Herrera, 1999)

Es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Sin embargo, es cierto que, a pesar de los intentos por atraer audiencia joven, el periódico es, en su mayoría, leído por adultos (K.Berlo, 1984).

Existen los periódicos considerados como generalistas, los cuales están dirigidos a una audiencia heterogénea. Este tipo de diario muestra un estilo claro y conciso, el contenido está dividido por secciones muy variadas, dirigidas a satisfacer las necesidades de diferentes personas con distintos gustos e intereses. Las principales divisiones que se pueden encontrar, son dos: información y opinión, que a su vez están divididas en subsecciones. Las más comunes, a saber, son las siguientes: noticias internacionales, nacionales y, en algunos casos, locales (por entidad de origen, municipio, incluso colonias), notas sociales, cultura, economía, deportes, espectáculos (donde por lo regular se encuentran las carteleras de cine y teatro), salud, aviso oportuno (que incluye tanto venta de bienes inmuebles como búsqueda de empleo) (Brewster, 1963).

Por otro lado, también existen los periódicos especializados en algún tema, como los diarios de economía o finanzas, políticos, culturales, de denuncia, e incluso aquéllos que sólo buscan la nota llamativa, conocidos como amarillistas (Brewster, 1963).



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Una de las principales ventajas que tiene el periódico como medio de comunicación masiva, es su permanencia, ya que usualmente es utilizado como fuente de consulta, o apoyo (K.Berlo, 1984).

### **2.2.9.2 Radio**

Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Su historia en el mundo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de las ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, de ahí su evolución fue rápida, y muy pronto Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables (K.Berlo, 1984)

Un largo tiempo ha pasado desde que la radio llegó al país, la evolución de ésta es notoria, pues a pesar de haber enfrentado el surgimiento de medios masivos más atractivos, sigue presente dentro del gusto de las personas sin importar la edad o el género, casi todas las personas tienen una estación de preferencia.

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo (K.Berlo, 1984)

Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio.



Existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM. Ambas frecuencias gozan de su propia audiencia, pues sin querer que así sea. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural, en tanto que FM se ha caracterizado por tener estaciones de corte comercial y juvenil.

Una de las principales características que ha dejado la evolución de los medios, es el nacimiento de la radio por internet, la cual es usada por muchas estaciones de radio como apoyo a su difusión tradicional, sin embargo, han nacido muchas estaciones que transmiten únicamente por internet, abriendo así otro campo de una audiencia creciente (Brewster, 1963)

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios.

### **2.2.9.3 Televisión**

La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio (K.Berlo, 1984).

Técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión.



Existen dos clasificaciones de la televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital. La primera se refiere a la televisión que es gratuita, de libre acceso. La televisión por cable, es televisión de acceso pagado, se maneja por una suscripción y un aparato receptor adicional al televisor. La televisión satelital, al igual que la televisión por cable, es de acceso limitado a una contratación pagada, la diferencia radica en que la televisión satelital no utiliza cables, sino que envía la señal a través de ondas en el espacio, por ello su infraestructura es un poco más compleja (K.Berlo, 1984).

(Kreps, 1995) “la televisión le robo tiempo a la radio, al cine y a la prensa. Y capturo así parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o incluso en el cuidado de sus mascotas o jardines, incluso le robo parte del tiempo que se dedica al sueño”.

#### **2.2.9.4 Internet**

La real academia española, define internet “como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

El avance de la tecnología ha sido constante desde el inicio de los primeros medios de comunicación masiva, actualmente los medios han alcanzado tal evolución que se debió crear una nueva clasificación especial para los medios digitales, dentro de la cual está incluido la internet.

(Carral, 1998) “se conoce como Internet a la gran biblioteca virtual mundial, donde cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a este gigantesco archivo digital donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio”.



La Internet es una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo (K.Berlo, 1984).

Según la Universitat Pompeu Fabra (Upf.), Barcelona, Dos inventos fueron de suma importancia para el crecimiento de internet. Por una parte, en 1990, científicos europeos crearon el hipertexto, que es un sistema que vincula textos e imágenes. Como resultado se creó una red de páginas electrónicas conocida como worldwide web o www. En 1993, la aparición de software que se denominan navegadores web dio un nuevo impulso al internet. Combinados con la www y los navegadores web se hizo posible que cualquier persona que utilizara el mismo protocolo estándar desarrollado en Europa pudiera crear una página y/o navegar por ellas. Esto da origen a su nombre, el cual proviene del acrónimo INTERconnectedNETworks (INTERNET usando el término anglosajón), el cual significa “red de trabajos interconectados” (K.Berlo, 1984)

La web, según afirma (Carral, 1998) en su escrito, cambió radicalmente el modo de uso de la red, ya que ahora como la creación de esta, la información se organiza en páginas en las que se combina texto, imágenes estáticas o dinámicas, sonidos y enlaces; permitiéndole al usuario ir de una página web a otra, sin necesidad de tanto procedimiento ni complicación.

Los primeros servicios que prestaba el internet, según el estudio realizado por los expertos Barry M. Lerner, Vinton G. Cerf, John Posel, David D. Clark (2012) son 4 principales: correo electrónico, foros de discusión, transferencia de ficheros y conexión remota.



Según Fany Trujillo en su boletín electrónico de Investigación (2006), Internet, como comunicación masiva, es una extensión que ha sido un sustituto de medios como la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, las tiendas y otros, debido a que, incluso, la mayoría de estos servicios ya cuentan con su propia página web, donde se pueden acceder a través de la computadora sin necesidad de prender nuestros aparatos o salir a comprar nuestro medio impreso.

Con el internet se ha borrado el concepto de distancia entre los seres humanos, muchos expertos consideran al internet como la precursora de una nueva revolución, conocida como la nueva era digital.

### **2.2.10 Medios electrónicos actuales**

En la evolución del internet, como nueva tecnología para permitir que los individuos interactúen, se encuentra el surgimiento de nuevas formas de comunicación e inevitablemente nos tenemos que referir a las redes sociales y al papel que estas juegan en la comunicación interna y externa de una institución.

#### **2.2.10.1 Redes sociales**

(INTECO, 2009) “el origen de las redes sociales en internet se remonta en los años 90, cuando Randy Conrads, crea el sitio web “classmates.com”. Esta red social lo que pretendía era mantener a los alumnos en contacto con sus antiguos compañeros de estudio”.

El profesor Yves Demazeau, experto en el tema, enfatiza que debe entenderse como “una red social, el intercambio de información entre varios individuos y que a su vez trasladan la información a otros amigos. No son una moda, se han creado para una comunicación entre individuos y este solo ha sido el inicio de una revolución comunicativa”.



(Woltón, 2000) “las redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”.

(Bordes, 2013) “una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros”.

Se puede concluir que las redes sociales permiten a los usuarios generar un perfil, en el cual se publican datos e información personal, que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios.

Por lo tanto, se conoce como red social a la forma en la cual las personas, organizaciones o identidades se encuentran conectadas entre sí por uno o varios tipos de relaciones, en las que interactúan e intercambian información, imágenes o videos.

En la actualidad, existen diferentes redes sociales, sin embargo (Bordes, 2013), destaca entre las principales redes sociales con sus diferentes particularidades a:

#### **2.2.10.2 Facebook**

Es la red social por excelencia, ya que es considerada por muchos como una de las primeras redes sociales, y En la actualidad es una de las redes sociales más utilizadas.

(Bordes, 2013) La define como “la red social sencilla, versátil y rápida ideal para encontrar personas del pasado o bien para interactuar. Esta red utiliza un sistema bidireccional”.



Entre las opciones que ofrece facebook se encuentran: crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar y recibir mensajes a todo el planeta, además de crear páginas para instituciones y transmitir mensajes publicitarios pagados.

### **2.2.10.3 Twitter**

Es una red social que maneja microbloggings lo cual ha creado una verdadera revolución en el mundo del internet. Es la red social de las noticias, debido a que, en la actualidad, es donde se publican los acontecimientos que suceden alrededor del mundo en tiempo real, sin la necesidad de esperar la edición de un periódico (Bordes, 2013).

En esta red social lo que importa es “el momento”, ya que utiliza un sistema unidireccional.

Posee su propio lenguaje, con una nomenclatura y unos conceptos particulares como tweet, follower/following, DM, retweet (RT), Mención, favorito, hashtag, timeline, trendigtopic (TT), followfrida (#FF).

### **2.2.10.4 WhatsApp**

Es considera como una red social para recibir y enviar mensajes desde un teléfono móvil o computadora, permitiendo a las personas comunicarse en tiempo real y de una forma más rápida, ya que solo con el hecho de ser parte de la lista de contactos de la persona se pueden enviar mensajes.

WhatsApp les permite a sus usuarios, envío de archivos multimedia de todo tipo y es ideal para estar en permanente comunicación con tus contactos, ya sean familiares o amigos, estén en donde estén. (Bordes, 2013) “es la aplicación que comanda la mensajería instantánea en la actualidad, ya que se mantiene en constantes actualizaciones”.



Una de las características principales de esta, es que les permite a los usuarios crear conversaciones o chats de grupos integrando hasta 50 usuarios, para tener una conversación entre varias personas en un mismo lugar, y todos recibiendo los mismos mensajes en tiempo real.

#### **2.2.10.5 YouTube**

Es la red social de los videos, sin embargo, en la actualidad esta es más que una red para la publicación de videos. Hoy YouTube, es más una red social ya que permite la interacción de los usuarios por medio de los comentarios en cada contenido visto dentro de la misma (Bordes, 2013).

Y lo nuevo de esta red social, es la posibilidad de transmitir, descargar, subir, ver y compartir videos en vivo y/o grabados alrededor del mundo de forma gratuita.

Da la posibilidad de que la comunicación no sea solo a través de palabras escritas, sino que le da un plus con imágenes estáticas o dinámicas y sonidos, los cuales pueden ser vistos por quienes ingresan a esta red social.

#### **2.2.10.6 Instagram**

Algunos no la consideran red social, sin embargo (Bordes, 2013), afirma que “esta es una red social, debido a que permite que a través de la publicación de fotografías con retoques altamente profesionales, por los filtros y retoques que posee la red, permite a los usuarios de la misma relacionarse entre sí por medio de comentarios y envíos directos de fotografías al perfil de un determinado usuario”.

Esta red social, también es utilizada para la promoción de productos y servicios alrededor del mundo, ya que permite fotografías y compartir nuestras imágenes en forma estética y rápida.



## **2.3 Historia de los clubes de fútbol**

Hoy en día, el fútbol es un fenómeno social ligado a la construcción de diferentes identidades sociales y culturales: identidades nacionales, regionales, zonales, locales, relacionadas al género, con la edad y/o con la clase (Solo fútbol, 2015). Pero actualmente, el fútbol también es un fenómeno económico ya que los clubes dejan de ser meramente instituciones deportivas para transformarse en exitosas empresas.

Consultando fuentes electrónicas encontramos, una corta reseña historia de los clubes de fútbol Comunicaciones F.C. y Club Social y Deportivo Municipal, los dos clubs con la mayor cantidad de títulos a nivel nacional y con mayor representatividad a nivel internacional.

### **2.3.1 Comunicaciones Futbol Club**

Se funda en el año 1949, teniendo entre sus antecedentes haber sido el equipo del “Hospicio” y luego el escuadrón “España”, iniciando así, una historia de más de seis décadas (Comunicaciones FC, 2016).

El coronel Carlos Aldana Sandoval, quien en ese entonces fungía como ministro de telégrafos y comunicaciones, es quien apoya el surgimiento del equipo blanco, su primer técnico fue el español José Cases Penadés, con quien los albos ganaron sus tres primeros títulos de Campeón (1956-1957-1959). El sobre nombre de “cremas” surge en sus primeros años de vida futbolística, ya que el uniforme utilizado era de color “crema” (Comunicaciones FC, 2016).

El primer encuentro oficial data del 16 de agosto de 1949, jugado en Puerto Cortés, Honduras. Derrota por 3-2 frente al aduana (Comunicaciones FC, 2016).



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Disputa sus partidos como local en el estadio cementos progreso con capacidad para 17.022 espectadores. Cuenta con 30 títulos de liga, ocho de copa, y diez de supercopa, a nivel internacional cuenta con 2 títulos: 2 torneos centroamericanos (Comunicaciones FC, 2016).

El conjunto desde un principio fue patrocinado por correos y telégrafos. Es por ello que el emblema del comunicaciones lleva los cinco volcanes centroamericanos y sobre ellos un poste con sus característicos cables (Comunicaciones FC, 2016).

### **2.3.2 Club Social y Deportivo Municipal**

El Club Social y Deportivo Municipal, conocido como los rojos del municipal, fue fundado el 17 de mayo de 1936, por los trabajadores de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala. Juega sus partidos de local en el estadio Manuel Felipe Carrera, también conocido como estadio el trébol, es usado para partidos oficiales (que no sean clásicos). En el estadio "el trébol", el equipo rojo mantuvo una racha de 33 partidos oficiales invicto, comenzando el 9 de julio de 1991 contra el deportivo Chiquimulilla, llevándose la victoria por marcador de 1 gol a 0 en el torneo de copa y finalizando el 7 de marzo de 2008 a manos del equipo de Petapa por el mismo marcador, durante el torneo clausura 2008 (rojos, 2016).

Es el equipo más representativo de Guatemala a nivel internacional, con cinco títulos internacionales. Ha conseguido ganar veintinueve títulos de liga, ocho de copa, cinco de supercopa y a nivel internacional cuenta con cuatro copas interclubes de la uncaf, además de ganar la copa de campeones de la concacaf en 1974 y un subcampeonato de la copa interamericana ese mismo año (rojos, 2016).

Municipal tuvo su primer momento de éxito en 1942, cuando ganó su primer título de liga. Los principales períodos de éxito del club han sido, en la década de 1970, durante la cual se consagró campeón de liga cuatro veces y se adjudicó dos títulos internacionales y la otra etapa fue de 2004 a 2006, en la cual ganó cinco títulos de liga de manera consecutiva (rojos, 2016).

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



Inicialmente, los colores del uniforme del equipo consistieron en una camiseta a franjas rojas y negras con pantaloneta negra. Los colores pronto cambiaron a la actual camiseta roja y pantaloneta azul para los partidos de local, y totalmente azul para el uniforme alternativo (rojos, 2016).

En 1938 el club debutó en el campeonato de liga capitalina, contra el equipo irca, con el cual empató a dos goles. En el torneo de la temporada 1942/43, finalizó en primer lugar empatado en puntos con Tipografía Nacional y Guatemala FC por lo que tuvo que disputar una triangular contra estos equipos en el que salió triunfador, consiguiendo su primer campeonato de liga. A comienzos de la década de 1960, el club conseguía ganar su primer torneo de Copa (rojos, 2016).

Desde la fundación del club, Municipal ha mantenido un mismo estilo en su escudo, aunque ha sufrido pequeñas modificaciones a lo largo del tiempo. En sus inicios se utilizó el mismo escudo de la municipalidad de Guatemala durante 27 años. En 1963 el entrenador español Lorenzo Ausina Tour, presentó un nuevo diseño, manteniendo las características principales del escudo capitalino, pero con un estilo más personalizado para un equipo de fútbol (rojos, 2016).

El jugador que más títulos oficiales a ganado con el club es Juan Carlos Plata con 23.El máximo goleador en la historia del equipo es Juan Carlos Plata, que logró anotar 411 goles con el club durante 20 años (rojos, 2016).



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## 3. Marco metodológico

### 3.1 Método

(Ortiz, 2008) “el método es la forma o procedimiento de ejecutar el proceso de investigación; es decir, es el camino, guía o la secuencia de pasos ordenado que se deben seguir en una investigación para lograr lo planeado”.

El método según Ramón Ruiz se define como “la manera de alcanzar un objetivo”.

(Ferrer, 2010) “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para llegar a conocer y comprender su esencia”.

### 3.2 Tipo de investigación

#### 3.2.1 Descriptiva analítica

La investigación descriptiva busca detallar de manera ordenada las características de una población, hecho u objeto de estudio. Este tipo de investigación relata una situación lo más específica posible (Ortiz, 2008).

La investigación descriptiva puede expresar sus datos de manera cuantitativa o cualitativa (Ferrer, 2010).

(Ferrer, 2010) Manifiesta que “la investigación descriptiva consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga”.

Hecho que se realizará con la descripción de la investigación con los elementos que se conforman, dando a conocer las características y definiendo lo esencial que conlleva la tecnología.



Su objetivo principal, es relatar una situación lo más específico posible, exponiendo sus propiedades o características, dimensiones formas y relaciones observables. (Piloña, 2008).

(Ortiz, 2008) Se refiere a la investigación descriptiva como “la que estudia fenómenos tal y como aparecen en el presente, en el momento de realizar la investigación”.

La presente investigación es descriptiva analítica, porque su principal objetivo es describir los medios de comunicación internos y externos que utilizan los clubs de fútbol para mantener informado a sus seguidores, además describir las formas de comunicación que utilizan para relacionarse entre los miembros del club y con sus seguidores.

Considerando los medios de comunicación que los clubs de fútbol utilizan tanto a nivel interno como externo, analizaremos la relevancia que estos tienen para mantener informados a los miembros del club como a su población objetivo, y que importancia cobran estos medios para mantener al día la información del club.

De igual forma se analizarán los medios de comunicación tanto internos como externos, la correcta utilización y optimización de los mismos para lograr las metas planeadas.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 General**

Establecer los canales de comunicación, a nivel interno y externo que utilizan los equipos de fútbol Comunicaciones y Municipal, de la liga mayor de Guatemala.



### 3.3.2 Específicos

- ✓ Describir los canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol Comunicaciones y Municipal, de la liga mayor de Guatemala.
- ✓ Analizar los canales de comunicación y los beneficios que de ellos obtienen los equipos.
- ✓ Diagnosticar la existencia de ruidos de la comunicación entre los que intervienen en los equipos.
- ✓ Proponer una estrategia de comunicación interna y externa para optimizar el uso de los canales de comunicación.

### 3.4 Técnica

#### 3.4.1 Recopilación bibliográfica

Es la técnica de extraer información de libros, artículos, documentos y trabajos especiales. Es la recopilación científica de las fuentes bibliográficas que apoyarán y sustentarán la investigación ya que se recopila la información necesaria para fundamentar las teorías del estudio sus fenómenos y procesos. Además de utilizar fichas bibliográficas para recopilar la información que se ha recabado.

#### 3.4.2 Observación

Es la forma de recopilar datos a través de la relación directa con el objeto de estudio, con el fin de recabar la información adecuada.

#### 3.4.3 Encuesta

Es la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información (González, 2009).



### 3.4.4 Entrevista

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 presten (González, 2009).

### 3.5 Instrumentos

- ✓ Ficha de resumen
- ✓ Ficha de observación
- ✓ Cuestionario
- ✓ Guía de entrevista

### 3.6 Población

Esta estará conformada por todos los equipos de fútbol Comunicaciones y Municipal de la liga mayor de Guatemala.

#### 3.6.1 Muestra

(López, 2007) “es un subconjunto de la población. Es una parte de los elementos pertenecientes a la población o universo”.

Este estudio se realizará con los integrantes de los equipos: Comunicaciones FC y Club Social y Deportivo Municipal (jugadores, miembros del cuerpo técnico y miembros de la junta directiva), así como con el 15 por ciento de las personas que asisten al estadio a observar los partidos.

Tomando en cuenta que la población de los que asisten al estadio a observar los partidos de fútbol es extensa, se tomara como base el 15 por ciento del total de personas que han asistido a los partidos disputados en el actual torneo. Dicha muestra se extraerá de los controles de asistencia a los estadios oficiales generados por la liga nacional de fútbol y la federación nacional de fútbol.



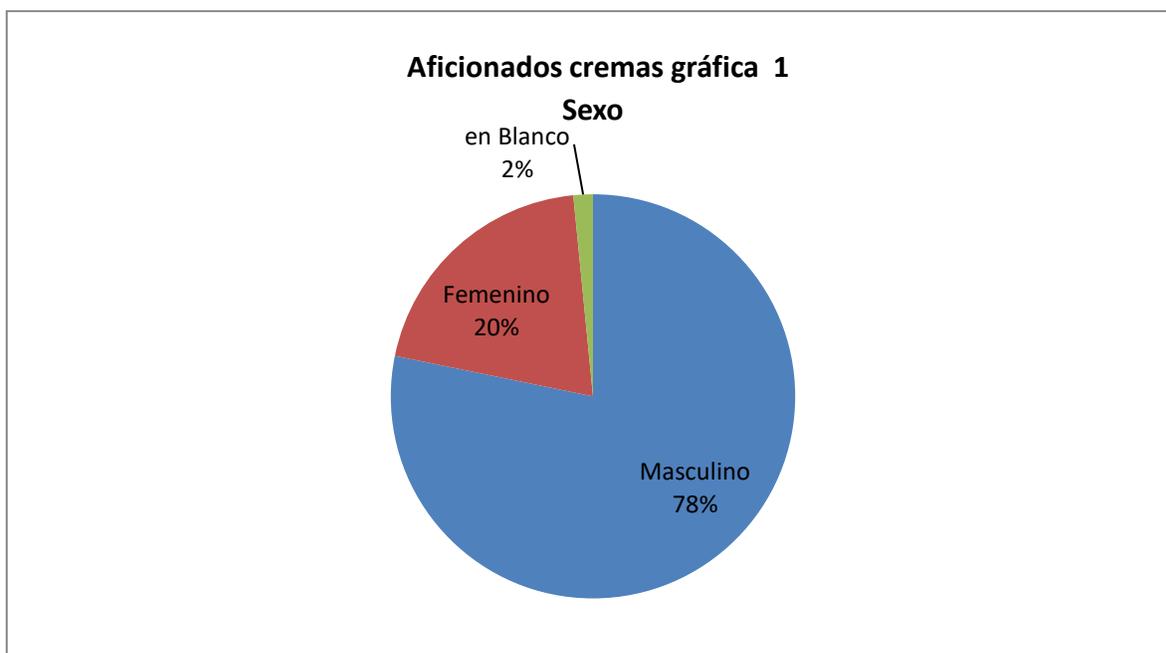
## 4. Análisis y descripción de resultados

### 4.1 Gráficas

Se realizó una encuesta a los aficionados, jugadores, miembros del cuerpo técnico y directivos de Comunicaciones F.C. y Club Social y Deportivo Municipal.

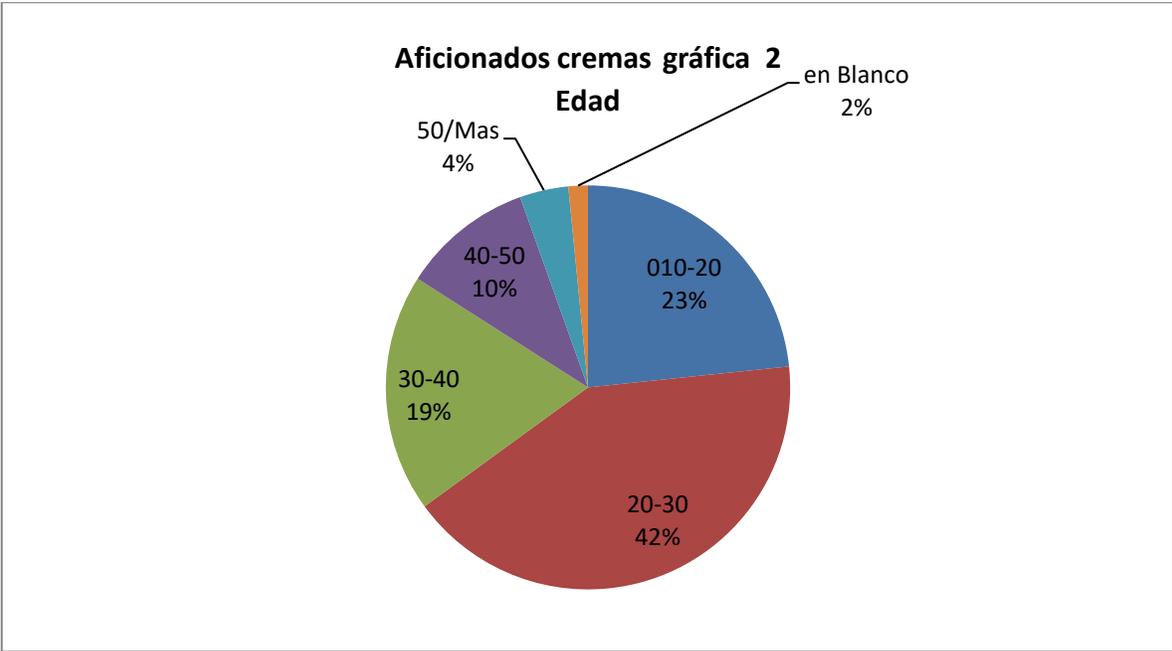
A continuación, se despliegan los resultados de la investigación de campo realizada a los aficionados de Comunicaciones F.C., en la que se les cuestiona sobre cómo ven la comunicación interna y externa del club:

#### 4.1.1 Aficionados de Comunicaciones

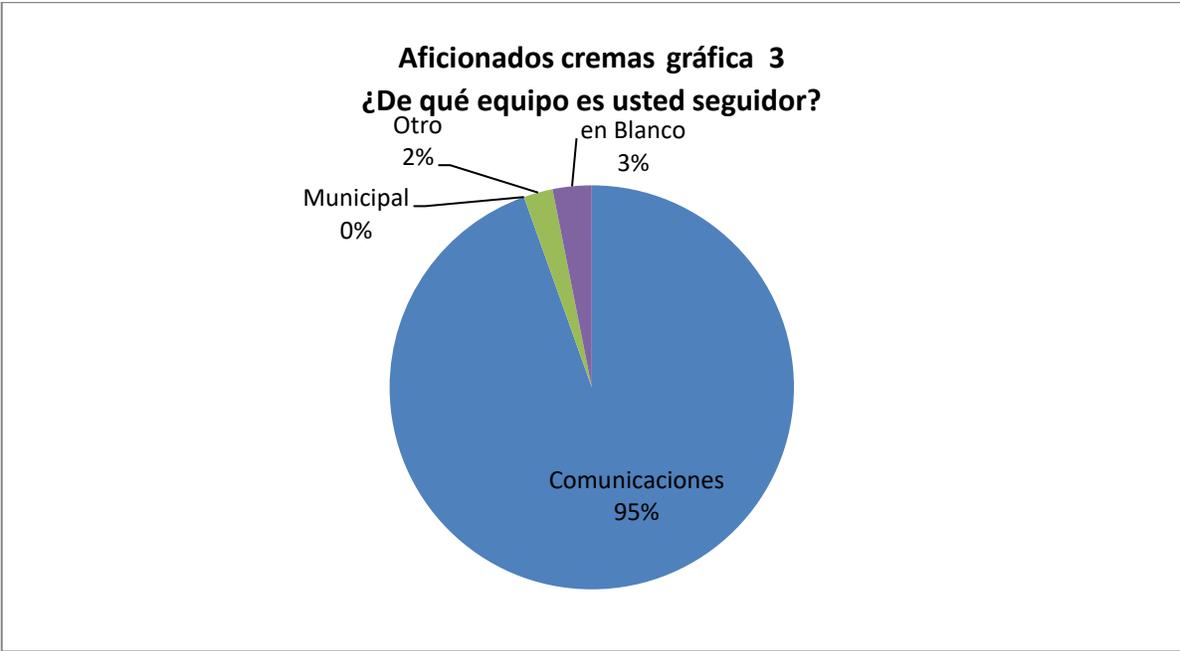


Del total de 330 aficionados del club Comunicaciones, como era de esperarse el 78 por ciento pertenece al género masculino, el 20 por ciento al género femenino y un 2 por ciento dejó en blanco dicha casilla.





En el rango de la edad la mayor parte de aficionados se encuentra entre las edades de 20 a 30 años con un 42 por ciento, seguido de las edades de 10 a 20 años con un 23 por ciento y que el menor rango de edad es de 50 o más años con tan solo un 4 por ciento, cabe resaltar que el 2 por ciento se reservó su edad.



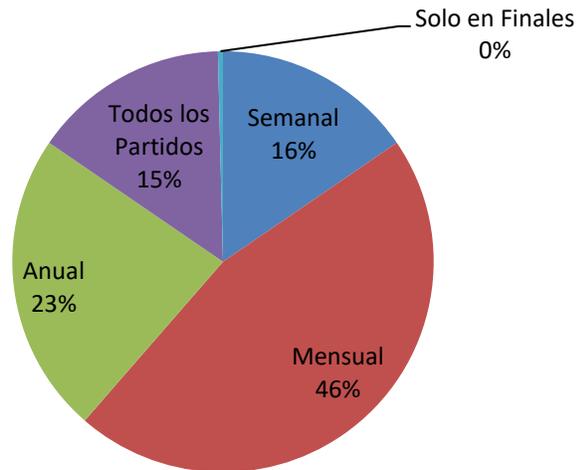
El 95 por ciento manifiesta ser crema, pero cabe resaltar que un 3 por ciento no indico el equipo por el que simpatiza y un 2 por ciento se inclinó por otro equipo.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

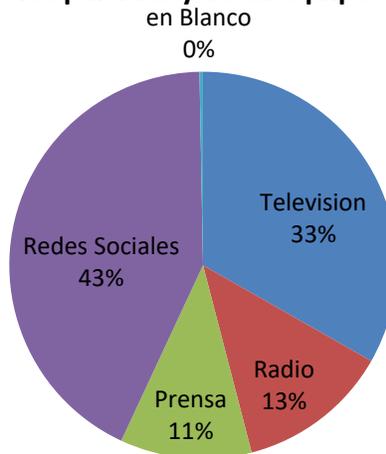


**Aficionados cremas gráfica 4**  
**¿Cada cuánto asiste al estadio a ver a su equipo?**



De los 330 aficionados encuestados solo un 15 por ciento asiste al estadio a ver todos los partidos, mientras que un 46 por ciento va a apoyar al equipo una vez al mes y un 16 por ciento indicó que apoya al equipo una vez a la semana.

**Aficionados cremas gráfica 5**  
**¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre los partidos y de su equipo?**



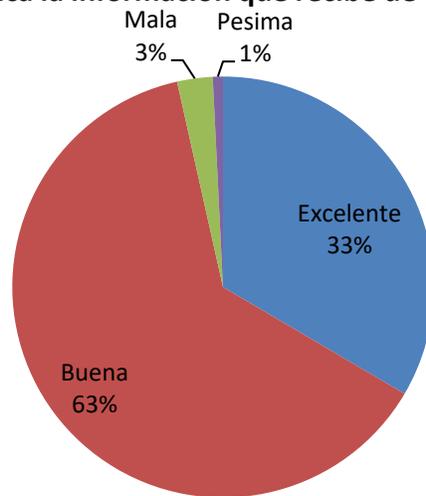
El 43 por ciento de los aficionados utiliza las redes sociales para obtener información de su equipo, desplazando a la televisión con un 33 por ciento, a la radio con un 13 por ciento y a la prensa con el 11 por ciento.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

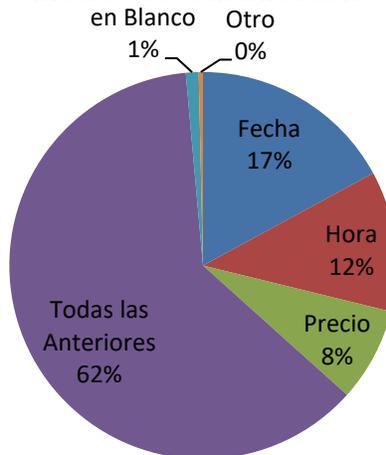


**Aficionados cremas gráfica 6**  
**¿Cómo califica la información que recibe de dicho medio?**



El 63 por ciento califica de buena la información que recibe de dicho medio, el 33 por ciento la considera excelente y a un 4 por ciento no les agrada la información reciba, de los cuales el 1 por ciento la califica de pésima.

**Aficionados cremas gráfica 7**  
**¿Qué información sobre los partidos de su equipo busca en los medios de comunicación?**



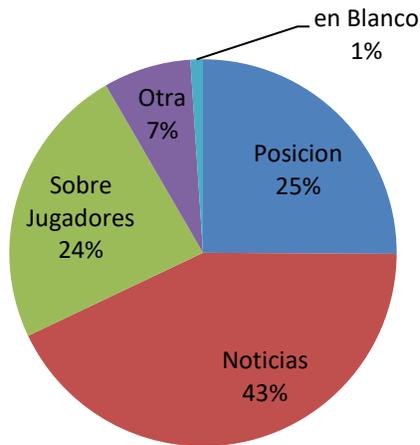
Según los encuestados el 62 por ciento requiere toda la información relacionada a los partidos de futbol, mientras que a un 17 por ciento solo le interesa la fecha, al 12 por ciento la hora y aun 8 por ciento el precio de las entradas.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

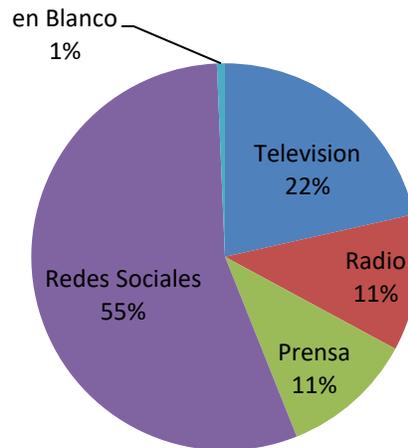


**Aficionados cremas gráfica 8**  
**¿Qué información de su equipo busca en los medios de comunicación?**



Con base a los datos de la encuesta, el 43 por ciento de los aficionados busca información del equipo, un 25 por ciento se interesa por la posición en la tabla y el 24 por ciento solicita información sobre los jugadores.

**Aficionados cremas gráfica 9**  
**¿Según usted qué medio utiliza el club para informar sobre sus partidos?**



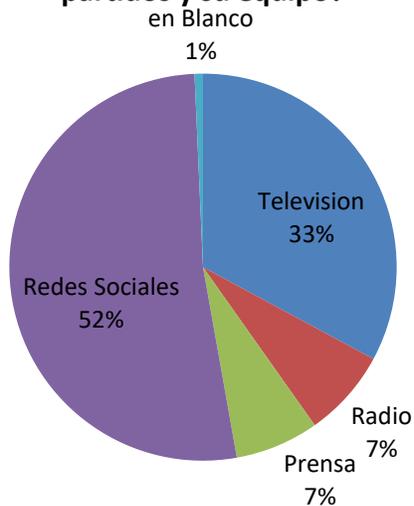
Al consultarles a los aficionados cuál es el medio de comunicación que utiliza el club para informar sobre sus partidos, el 55 por ciento indicó que las redes sociales, el 22 por ciento la televisión, y el 11 por ciento la radio y prensa.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

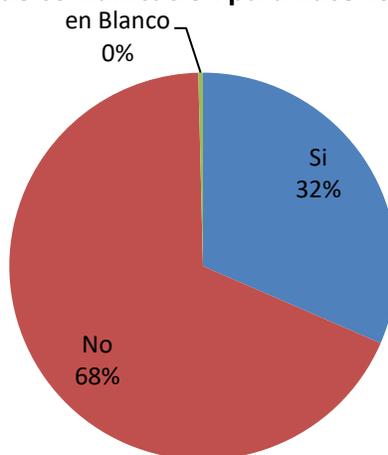


**Aficionados cremas gráfica 10**  
**¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre los partidos y su equipo?**



De los 330 aficionados, el 52 por ciento solicito obtener información de su equipo a través de las redes sociales, el 33 por ciento por televisión y el 7 por ciento por radio o prensa.

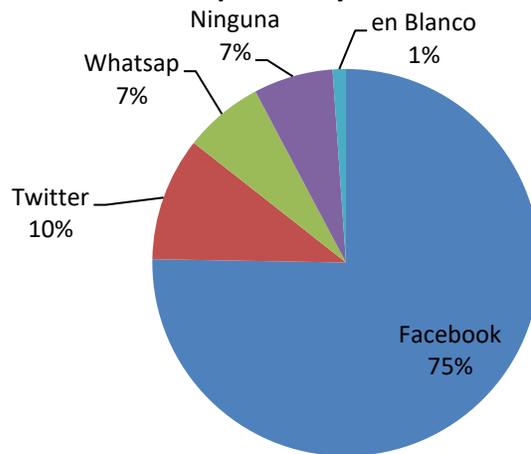
**Aficionados cremas gráfica 11**  
**¿Cuándo usted quiere comunicarse con algun jugador, tiene un medio de comunicación para hacerlo?**



Al consultarles a los encuestados si cuentan con un medio de comunicación para platicar con los jugadores el 68 por ciento indicó que no y solo un 32 por ciento aseveró que sí existe un medio.

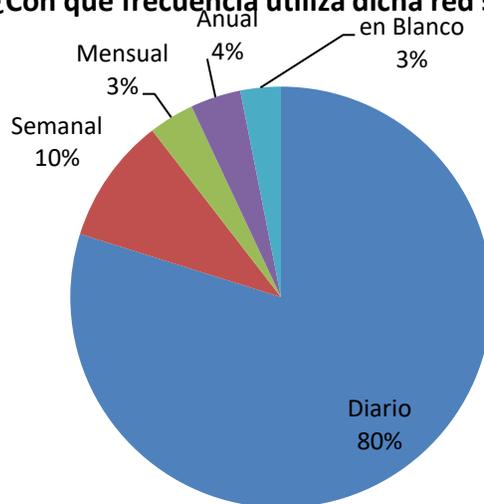


**Aficionados cremas gráfica 12**  
**¿Qué red social utiliza más, para obtener información sobre los partidos y del club?**



El 75 por ciento de los encuestados utiliza facebook, seguida de twitter con un 10 por ciento y WhatsApp con el 7 por ciento, cabe resaltar que el 7 por ciento de los encuestados no utiliza ninguna red social para informarse.

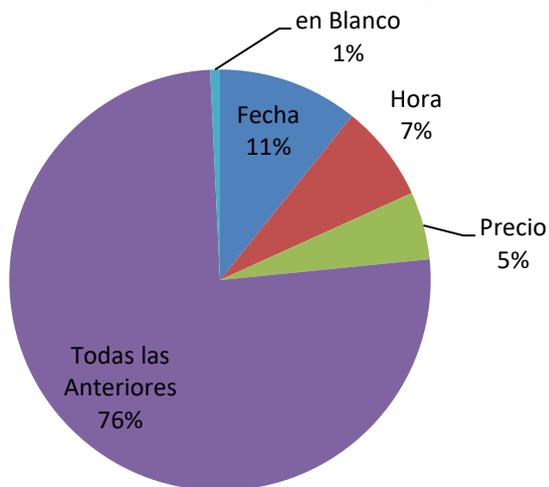
**Aficionados cremas gráfica 13**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**



Un 80 por ciento confirmó que utiliza a diario una red social, el 10 por ciento lo hace una vez por semana, un 4 por ciento anual y el 3 por ciento mensual igual porcentaje omitió la respuesta.



**Aficionados cremas gráfica 14**  
**¿Qué tipo de información sobre los partidos le gustaría recibir?**

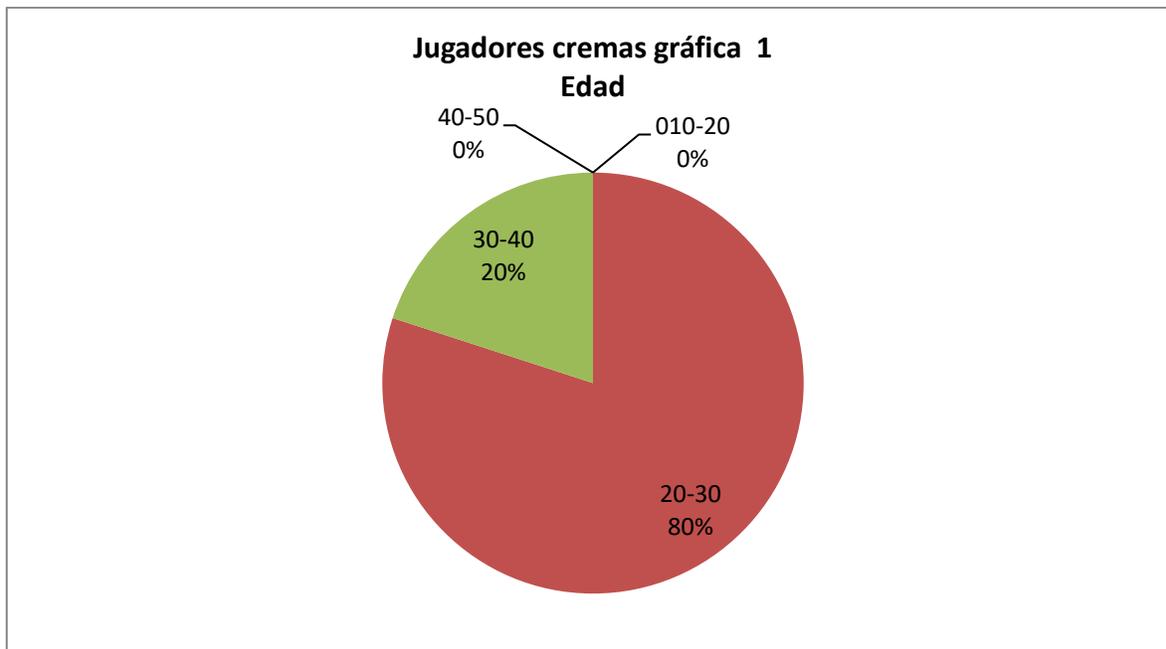


La grafica No. 14 nos muestra que a un 76 por ciento de los encuestados les gustaría recibir toda la información sobre los partidos de su equipo, a un 11 por ciento solo la fecha, a un 7 por ciento la hora y al 5 por ciento el precio de las entradas al estadio.



### 4.1.2 Jugadores de Comunicaciones

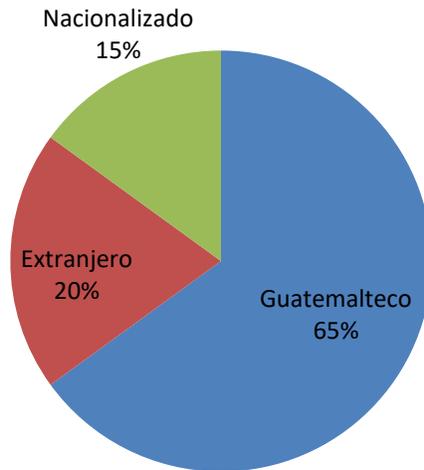
Para continuar con el análisis debemos examinar los resultados de la investigación de campo realizada a los jugadores de Comunicaciones F.C., en la cual se quiere determinar cómo ven la comunicación interna y externa del club.



En la edad del total de 30 jugadores, el 80 por ciento oscila entre los 20 a 30 años y un 20 por ciento entre las edades de 30 a 40 años. Cabe resaltar que en la actualidad no hay ningún jugador que tenga menos de 20 ni más de 40 años en la plantilla inscrita.



## Jugadores cremas gráfica 2 Nacionalidad



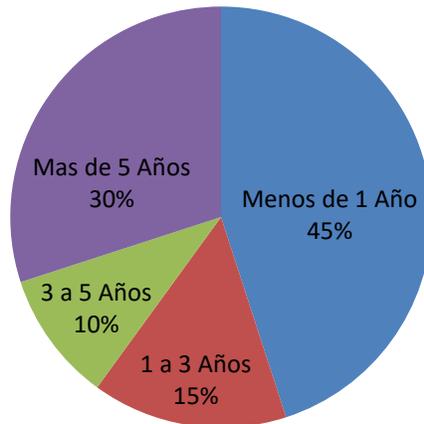
El 65 por ciento de los jugadores son guatemaltecos, un 20 por ciento son extranjeros y el 15 por ciento posee la doble nacionalidad. Cabe resaltar que, según el reglamento de la federación de fútbol, en la actualidad los equipos pueden inscribir 4 jugadores extranjeros y no existe un límite para inscribir a jugadores nacionalizados.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

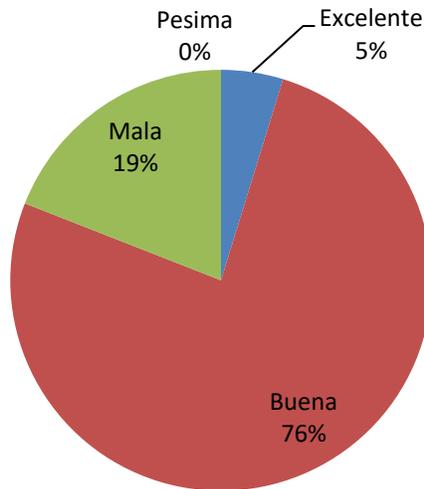


**Jugadores cremas gráfica 3**  
**¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?**



El 45 por ciento manifestó tener menos de un año, el 30 por ciento más de 5 años, un 15 por ciento de 1 a 3 años y un 10 por ciento 3 a 5 años.

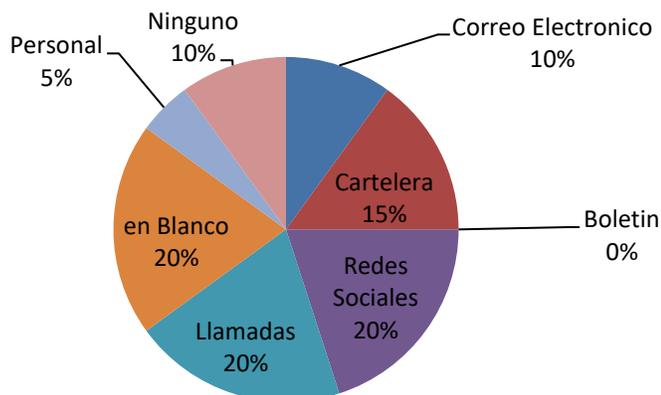
**Jugadores cremas gráfica 4**  
**¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**



El 76 por ciento la considera buena, un 19 por ciento la califica de mala y el 5 por ciento la nómina excelente.

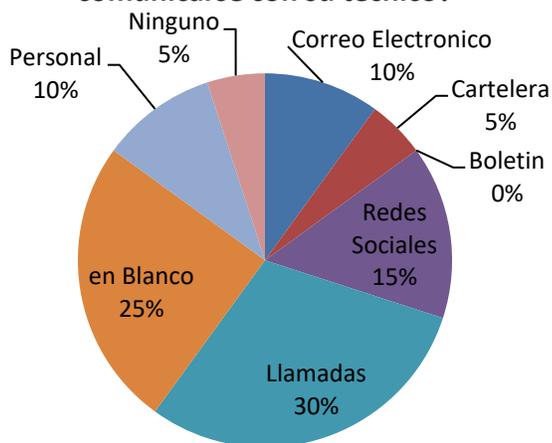


**Jugadores cremas gráfica 5**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**



El 20 por ciento indica que se da a través de llamadas telefónicas, igual porcentaje lo hace por redes sociales, mismo porcentaje se reservó la respuesta, un 15 por ciento manifestó que utiliza cartelera, un 10 por ciento el correo electrónico e igual porcentaje no utiliza ningún medio y un 5 por ciento lo hace de manera personal.

**Jugadores cremas gráfica 6**  
**¿A través de que medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**

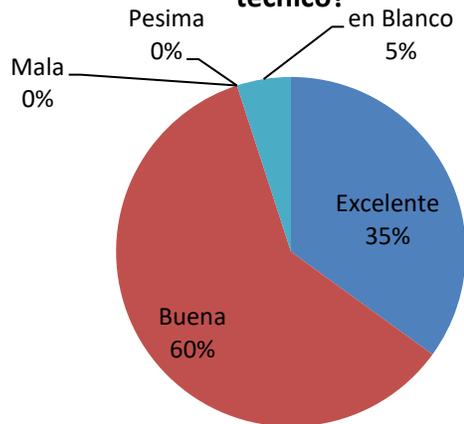


El 30 por ciento desea comunicarse a través de llamadas telefónicas, un 25 por ciento se reservó la respuesta, el 15 por ciento se inclinó por las redes sociales y al 10 por ciento le es indiferente si se realiza a través de correo electrónico o personal, un 5 por ciento eligió la cartelera e igual porcentaje indicó que por ningún medio.

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

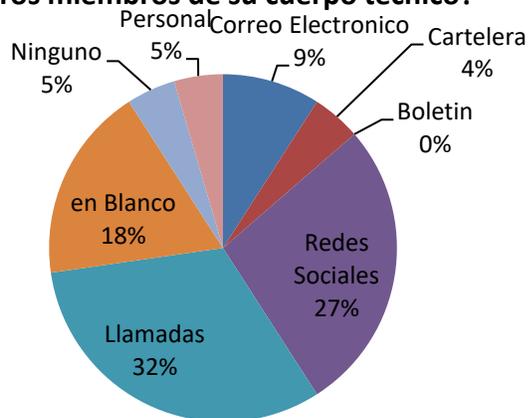


**Jugadores cremas gráfica 7**  
**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Del total de 30 jugadores el 60 por ciento califica de buena, el 35 por ciento la puntúa de excelente y un 5 por ciento se reservó la respuesta.

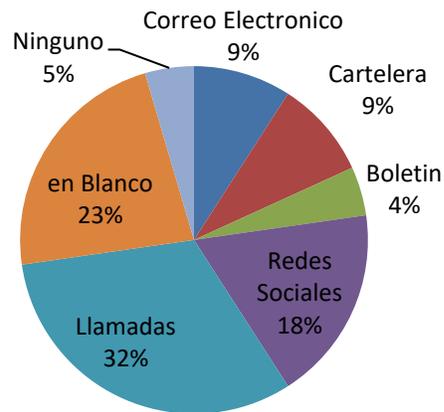
**Jugadores cremas gráfica 8**  
**¿A través de que medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 32 por ciento manifestó que se comunica a través de llamadas telefónicas, un 27 por ciento indicó por redes sociales, el 18 por ciento no respondió, el 9 por ciento lo hace vía correo electrónico, un 5 por ciento de forma personal, igual porcentaje indicó que no existe ninguno medio y un 4 por ciento por cartelera.

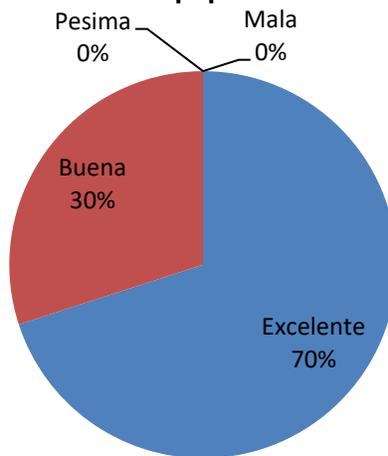


**Jugadores cremas gráfica 9**  
**¿A través de que medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 32 por ciento expuso que desea comunicarse por medio de llamadas telefónicas, un 23 por ciento no respondió, el 18 por ciento por redes sociales, un 9 por ciento prefiere correo electrónico, igual porcentaje desea cartelera, un 5 por ciento manifestó no querer ningún medio y el 4 por ciento optó por boletín.

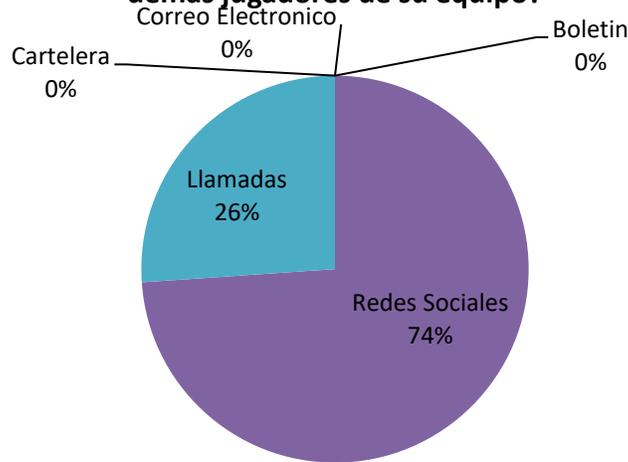
**Jugadores cremas gráfica 10**  
**¿Cómo califica la comunicación con los demás jugadores de su equipo?**



De los 30 jugadores, el 70 por ciento calificó de excelente la comunicación con sus compañeros y un 30 por ciento la considera como buena.

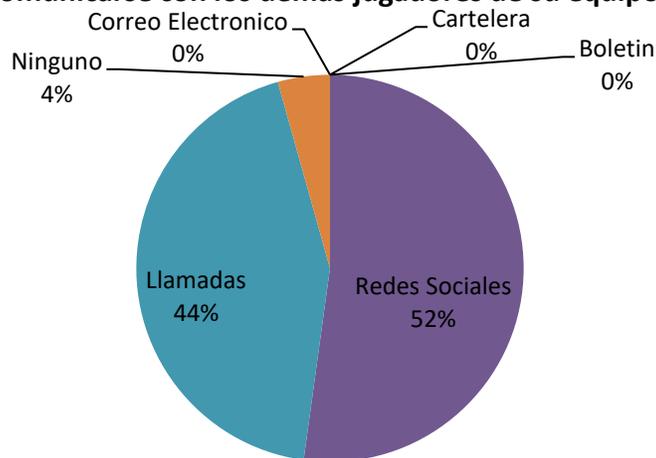


**Jugadores cremas gráfica 11**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los demás jugadores de su equipo?**



Las redes sociales con el 74 por ciento son el medio preferido por los jugadores para comunicarse, seguido de las llamadas telefónicas con un 26 por ciento.

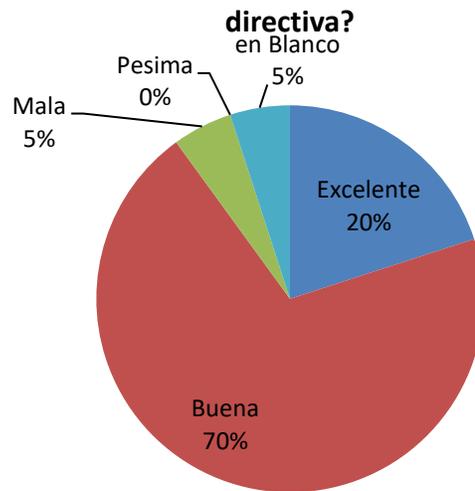
**Jugadores cremas gráfica 12**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los demás jugadores de su equipo?**



El 52 por ciento se inclinan por las redes sociales, seguido de un 44 por ciento que prefieren las llamadas telefónicas y cabe resaltar que un 4 por ciento manifiesta no querer ningún medio para estar comunicados con sus compañeros.

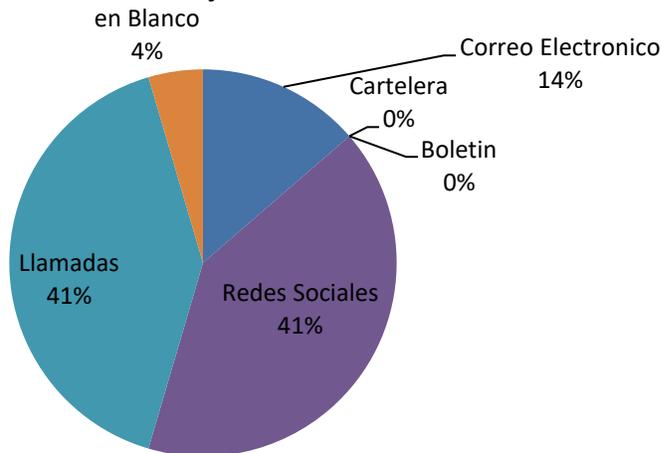


**Jugadores cremas gráfica 13**  
**¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta**



Un 70 por ciento de los jugadores la calificó de buena, el 20 por ciento la considera excelente, un 5 por ciento se reservó la respuesta, lo resaltable es que un 5 por ciento tachó de mala la comunicación jugadores - directivos.

**Jugadores cremas gráfica 14**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?**



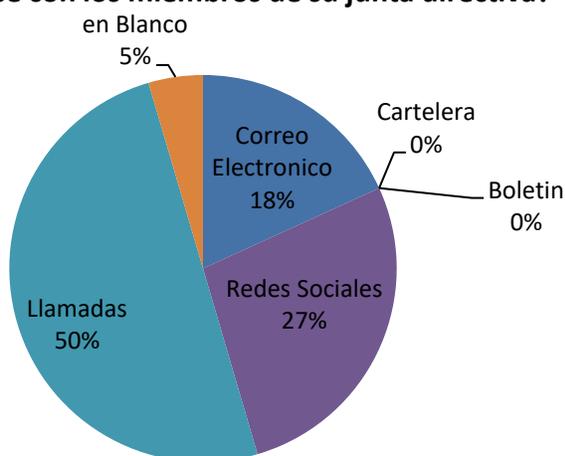
Las llamadas telefónicas y las redes sociales con el 41 por ciento son los medios más utilizados, mientras que un 14 por ciento utiliza el correo electrónico y un 4 por ciento no quiso revelar la forma en la que se comunican con los directivos.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

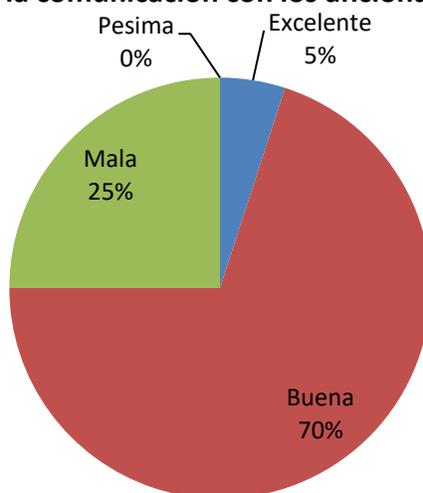


**Jugadores cremas gráfica 15**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?**



Al 50 por ciento le gustaría comunicarse a través de llamadas telefónicas, mientras que un 27 por ciento prefiere las redes sociales, el 18 por ciento el correo electrónico y un 5 por ciento no respondió.

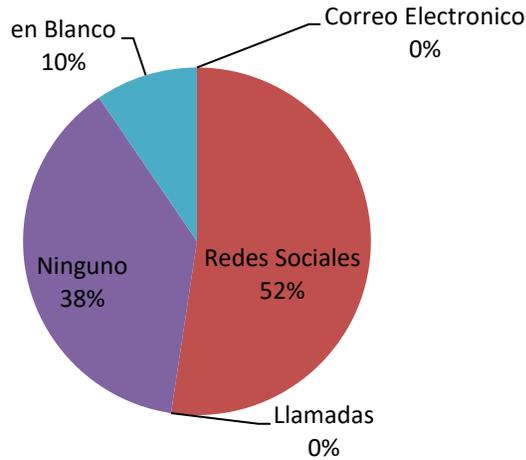
**Jugadores cremas gráfica 16**  
**¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?**



El 70 por ciento calificó de buena la comunicación con los aficionados del club, un 25 por ciento la tachó de mala y solo el 5 por ciento la ponderó como excelente.

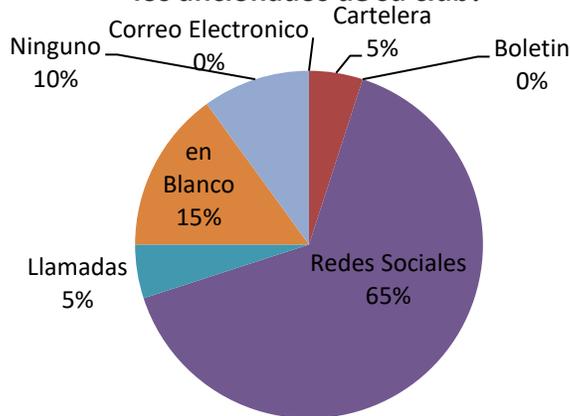


**Jugadores cremas gráfica 17**  
**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



Con el 52 por ciento las redes sociales son el medio por el cual los jugadores se comunican con los aficionados del club, mientras que un 10 por ciento no respondió. Lo preocupante es que según la gráfica un 38 por ciento de los jugadores manifestó no contar con ningún medio para comunicarse con los aficionados.

**Jugadores cremas gráfica 18**  
**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Al 65 por ciento le gustaría comunicarse a través de redes sociales, el 15 por ciento no respondió, el 5 por ciento desea que se dé por llamada telefónicas, igual porcentaje prefiere la cartelera y un 10 por ciento indicó que por ningún medio.

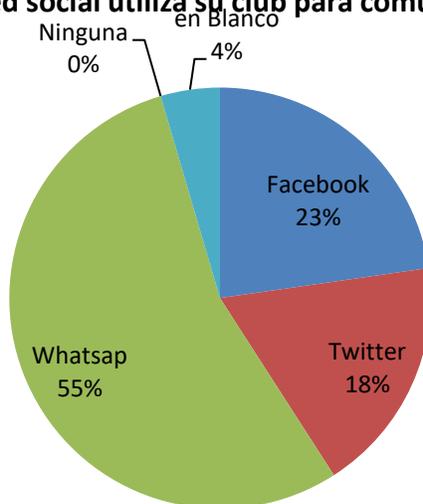


**Jugadores cremas gráfica 19**  
**Utiliza su club las redes sociales para brindarle información**



Al consultarles a los jugadores sobre si el club utiliza las redes sociales para brindarles información, el 60 por ciento indicó que esto sucede siempre, el 25 por ciento manifestó que a veces lo hacen y el 10 por ciento expuso que nunca se les brinda información a través de dicho medio.

**Jugadores cremas gráfica 20**  
**¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?**

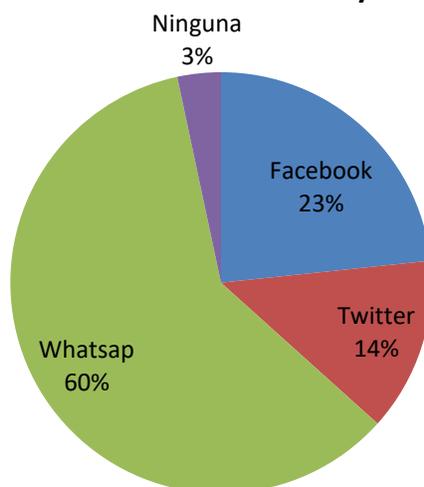


Al consultar a través de qué red social el club se comunica con ellos, el 55 por ciento se inclinó por WhatsApp, un 23 por ciento manifestó que Facebook, el 18 por ciento exteriorizó que twitter y un 4 por ciento no anotó su respuesta.

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

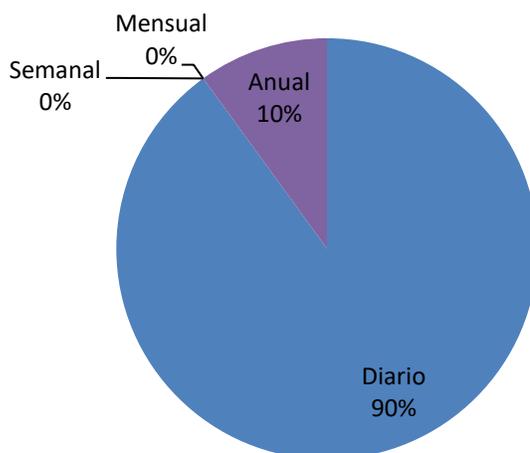


**Jugadores cremas gráfica 21**  
**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



El 60 por ciento manifestó utilizar WhatsApp con mayor frecuencia, mientras que un 23 por ciento habitualmente utiliza Facebook, el 14 por ciento periódicamente utiliza twitter y un 3 por ciento manifestó no utilizar ninguna red social.

**Jugadores cremas gráfica 22**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**

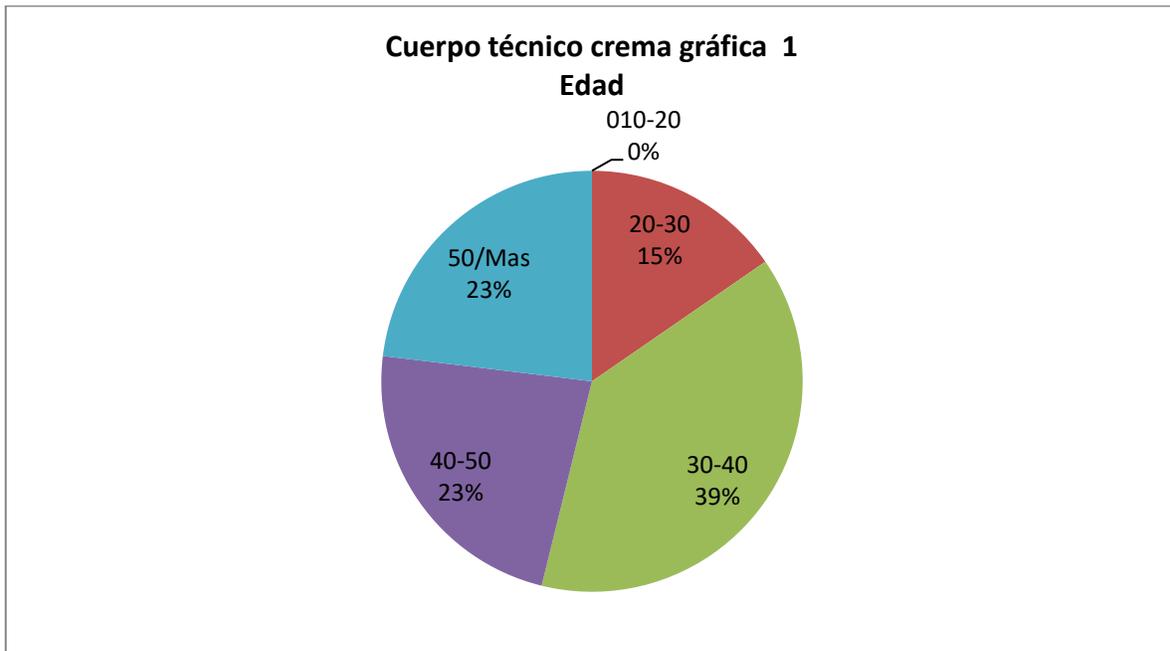


El 90 por ciento de los jugadores manifestó que a diario utiliza una red social, mientras que un 10 por ciento indico que utiliza dicho medio solo una vez al año.



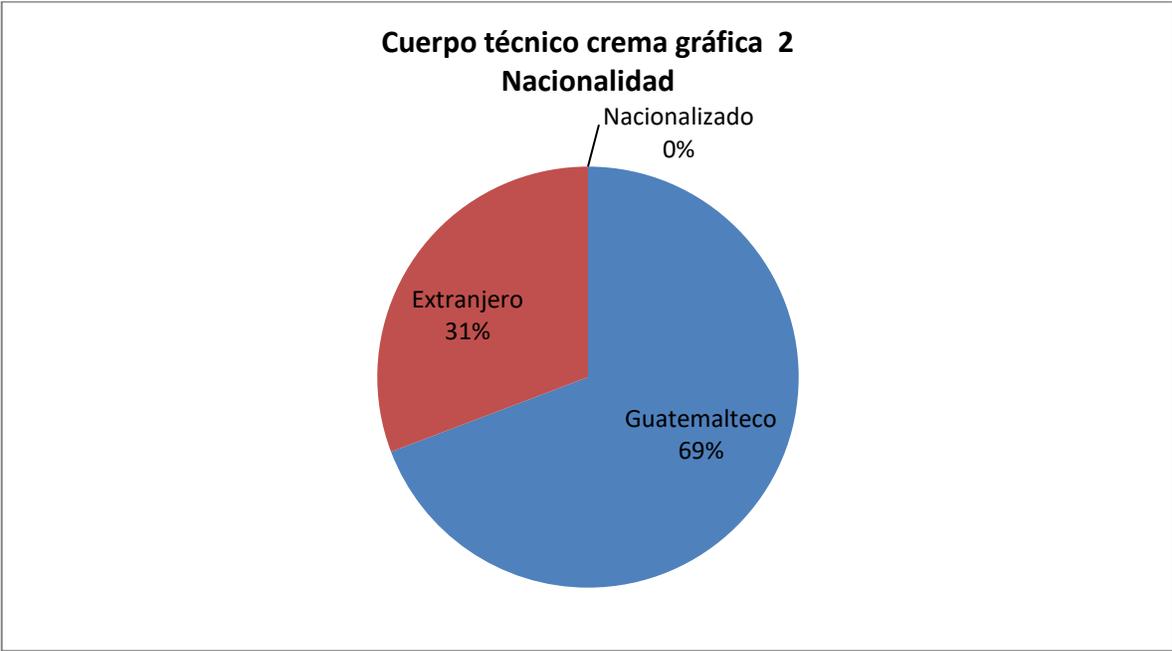
### 4.1.3 Cuerpo técnico de Comunicaciones

También a los miembros del cuerpo técnico se les realizó una encuesta, con el objetivo de extraer el punto de vista de otro de los frentes que integran el club sobre la comunicación interna y externa del mismo. A continuación, se detallan los resultados de dicha investigación:

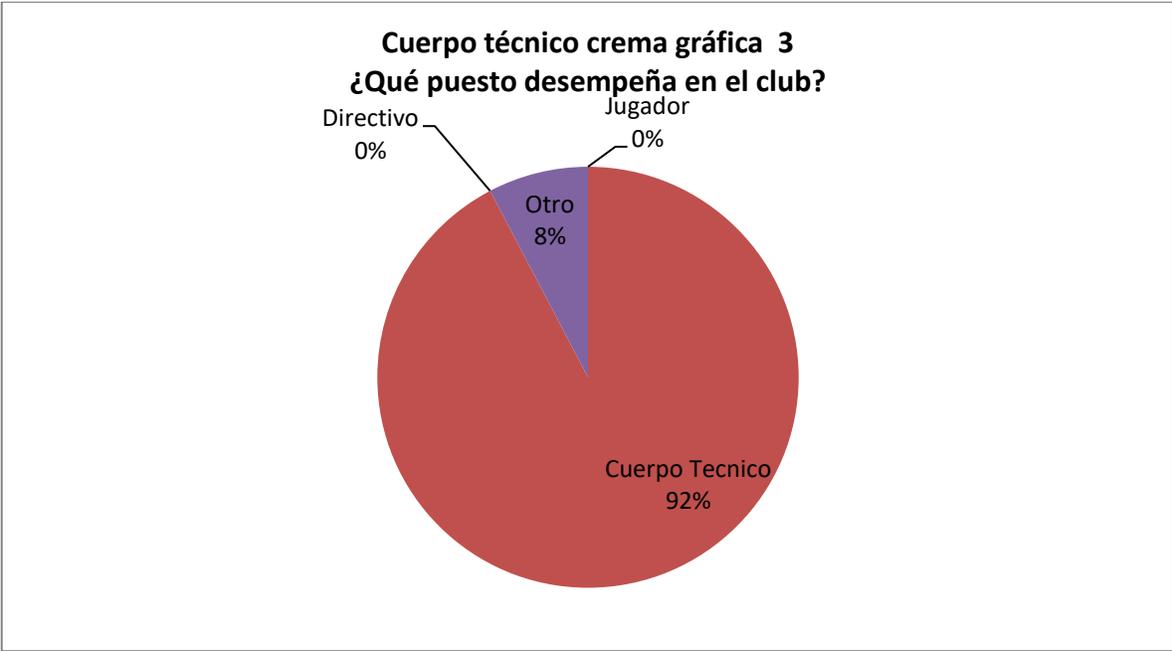


En el rango de la edad el 39 por ciento de los miembros del cuerpo técnico se encuentra entre los 30 a 40 años, un 23 por ciento entre los 40 a 50, mismo porcentaje para los de 50 o más y el 15 por ciento entre los 20 a 30 años.





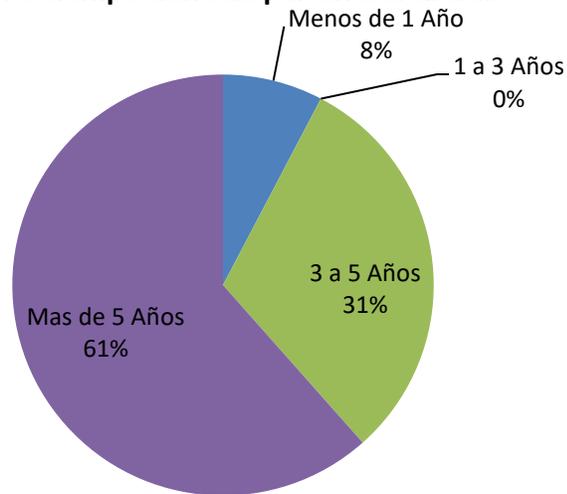
Del total de 13 integrantes del cuerpo técnico, el 69 por ciento es guatemalteco, mientras que un 31 por ciento es extranjero.



Del total de encuestados un 92 por ciento manifestó pertenecer al cuerpo técnico y el 8 por ciento indicó pertenecer a otro rubro, esto es porque son los utileros del club.

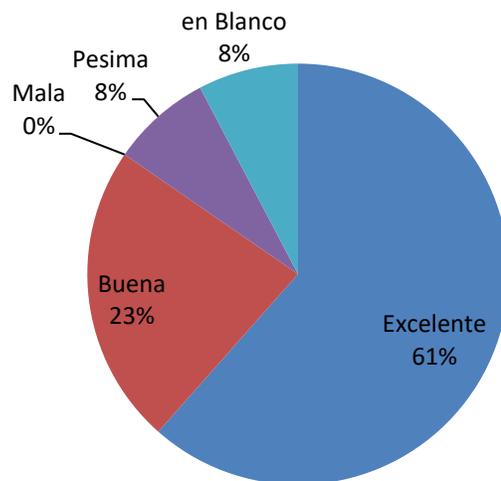


**Cuerpo técnico crema gráfica 4**  
**¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?**



El 61 por ciento de los miembros del cuerpo técnico manifestó que tiene más de 5 años de pertenecer al club, un 31 por ciento oscila entre los 3 a 5 años en el club y solo un 8 por ciento tiene menos de un año en las arcas del club.

**Cuerpo técnico crema gráfica 5**  
**¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**



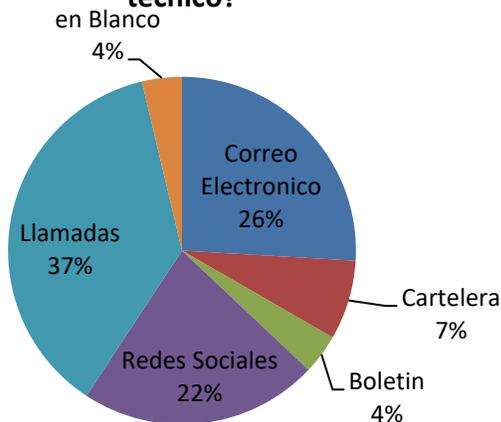
El 61 por ciento calificó de excelente la comunicación con el director técnico, un 23 por ciento la considera buena, el 8 por ciento no respondió, mismo porcentaje tachó de mala la comunicación con el técnico.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

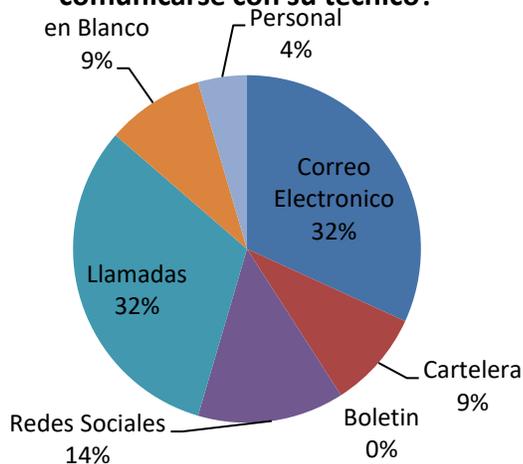


**Cuerpo técnico crema gráfica 6**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**



Las llamadas telefónicas con un 37 por ciento, seguido del correo electrónico con 26 por ciento, las redes sociales con un 22 por ciento, la cartelera con 7 por ciento y por último el boletín con el 4 por ciento, mismo porcentaje no respondió.

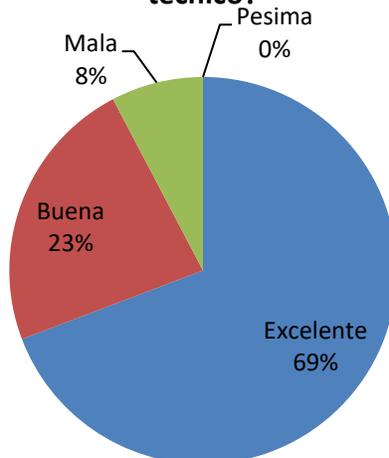
**Cuerpo técnico crema gráfica 7**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**



Al 32 por ciento de los restantes miembros del cuerpo técnico, les gustaría comunicarse a través de correo electrónico, igual porcentaje desea hacerlo por medio de llamadas telefónicas, un 14 por ciento prefiere las redes sociales, el 9 por ciento quiere utilizar la cartelera, mismo porcentaje no especificó la forma y un 4 por ciento desea que esto sea personal.

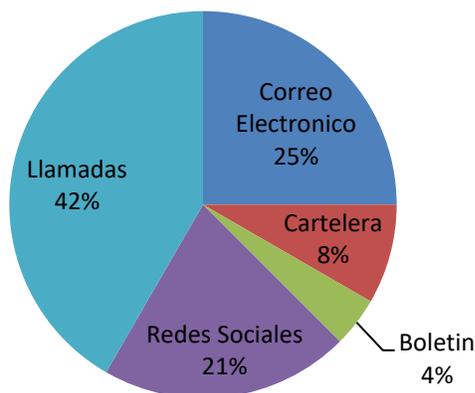


**Cuerpo técnico crema gráfica 8**  
**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 66 por ciento califica de excelente la relación con sus compañeros, mientras que un 23 por ciento la considera buena y el 8 por ciento la tilda de mala.

**Cuerpo técnico crema gráfica 9**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



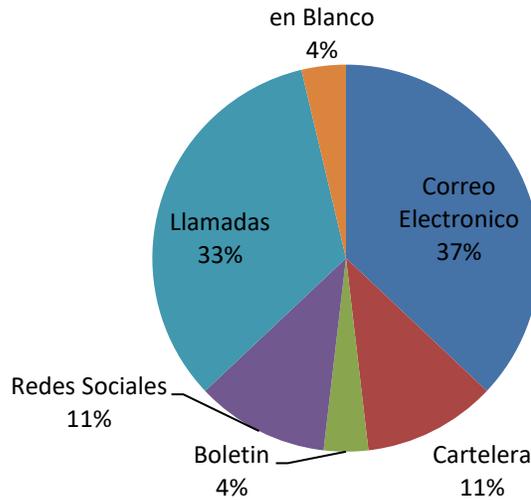
El 42 por ciento indicó que se comunica con sus compañeros vía llamadas telefónicas, un 25 por ciento utiliza el correo electrónico, el 21 por ciento lo hace por las redes sociales, un 8 por ciento por medio de cartelera y el 4 por ciento a través de boletín.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

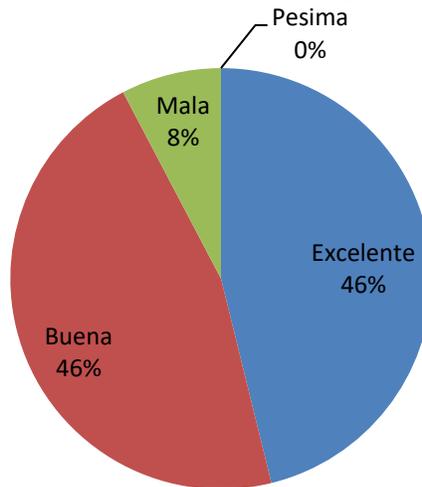


**Cuerpo técnico crema gráfica 10**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 37 por ciento indicó que desea comunicarse vía correo electrónico, un 33 por ciento prefiere las llamadas telefónicas, el 11 por ciento se inclina por las redes sociales, mismo porcentaje quiere que se haga por medio de cartelera, un 4 por ciento solicita que se dé a través de boletín, igual porcentaje no respondió.

**Cuerpo técnico crema gráfica 11**  
**¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?**



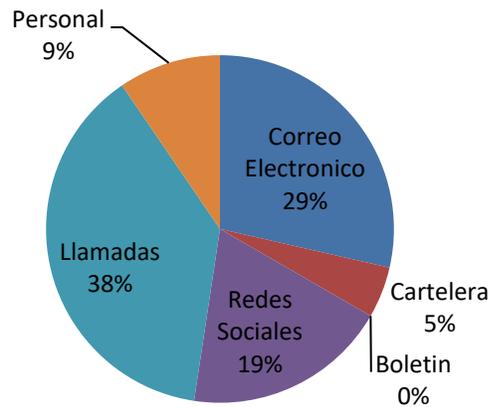
El 46 por ciento calificó de excelente la comunicación con los jugadores, igual porcentaje la tildó de buena y un 8 por ciento la tachó de mala.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

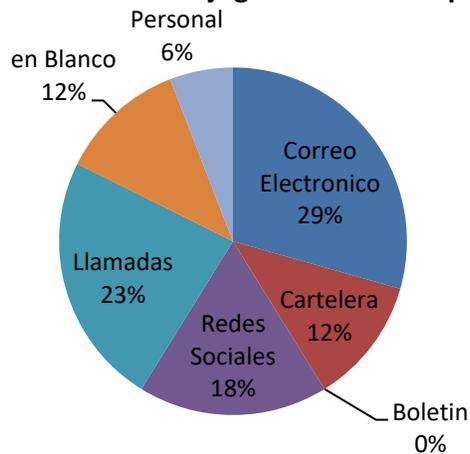


**Cuerpo técnico crema gráfica 12**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?**



El medio de comunicación más utilizados por los miembros del cuerpo técnico para comunicarse con los jugadores son las llamadas telefónicas con 38 por ciento, seguido del correo electrónico con 29 por ciento, las redes sociales el 19 por ciento, persona a persona un 9 por ciento y la cartelera con el 5 por ciento.

**Cuerpo técnico crema gráfica 13**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo?**



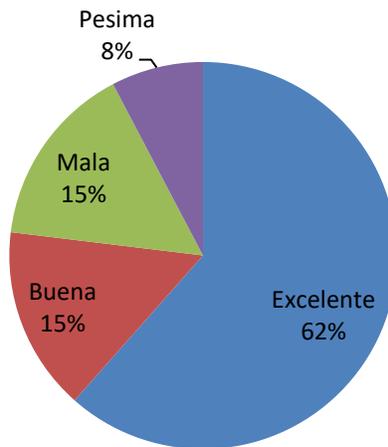
Al 29 por ciento de los miembros del cuerpo técnico, les gustaría por medio del correo electrónico, a un 23 por ciento por llamadas telefónicas, el 18 por ciento prefiere las redes sociales, un 12 por ciento se inclina por la cartelera, mismo porcentaje no respondió y el 6 por ciento desea hacerlo de forma personal.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

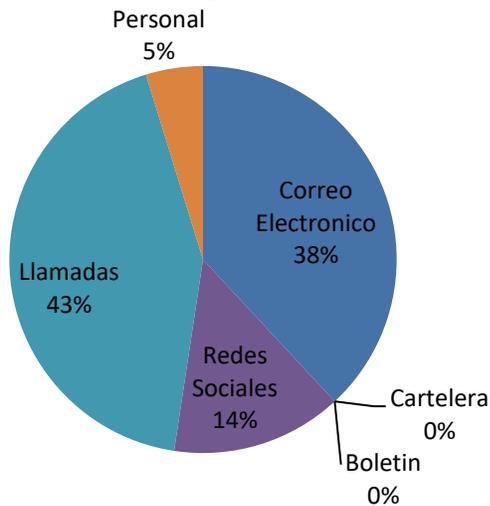


**Cuerpo técnico crema gráfica 14**  
**¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?**



De los 13 integrantes del cuerpo técnico, al 62 por ciento le parece excelente, un 15 por ciento la considera buena, mismo porcentaje la tacha de mala y un 8 por ciento la tilda de pésima.

**Cuerpo técnico crema gráfica 15**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?**



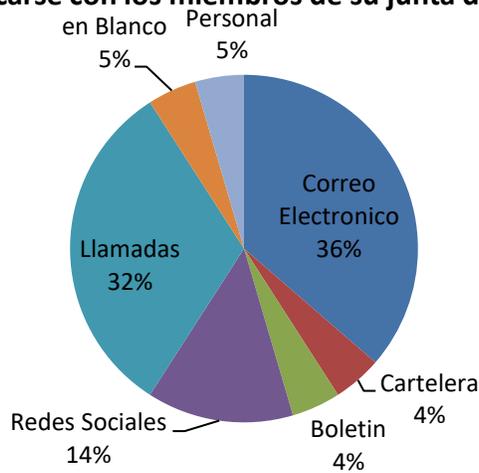
El 43 por ciento prefiere llamadas telefónicas para comunicarse con la junta directiva, seguido del correo electrónico con un 38 por ciento, las redes sociales la utilizan un 14 por ciento y solo el 5 por ciento lo hace de forma personal.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

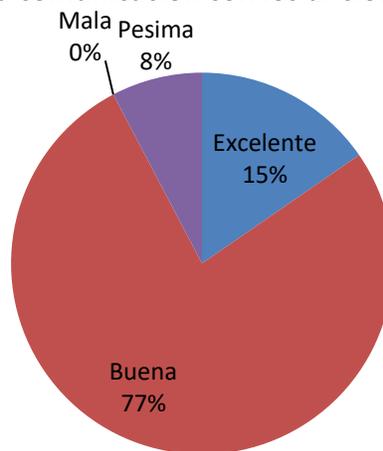


**Cuerpo técnico crema gráfica 16**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?**



El correo electrónico con el 36 por ciento, seguido de las llamas telefónicas con el 32 por ciento, las redes sociales con un 14 por ciento, el 5 por ciento prefiere que sea personal, mismo porcentaje se reservó la respuesta, un 4 por ciento prefiere el boletín, igual porcentaje se inclina por la cartelera.

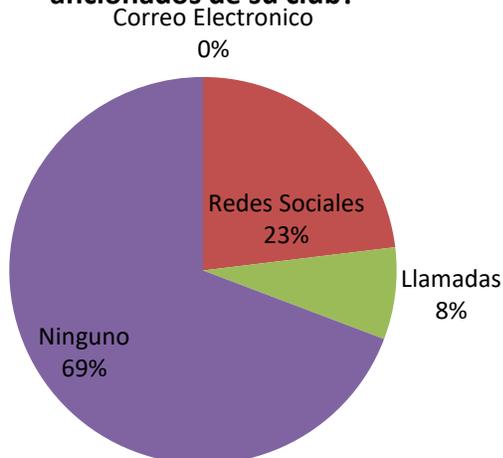
**Cuerpo técnico crema gráfica 17**  
**¿Cómo califica la comunicacion con los aficionados de su club?**



El 77 por ciento de los miembros del cuerpo técnico califican de buena la comunicación con los aficionados de club, mientras que un 15 por ciento la considera excelente y solo el 8 por ciento la tacha de pésima.

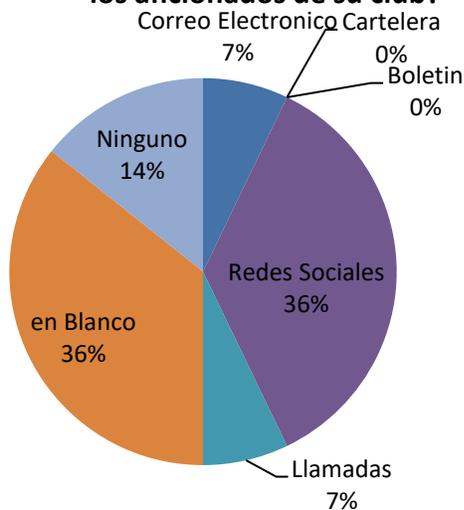


**Cuerpo técnico crema gráfica 18**  
**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



El 69 por ciento indicó que no cuentan con un medio, un 23 por ciento lo hace por las redes sociales y el 8 por ciento lo hace a través de llamadas telefónicas.

**Cuerpo técnico crema gráfica 19**  
**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Al 36 por ciento les gustaría comunicarse con los aficionados del club por las redes sociales, igual porcentaje se guardó la respuesta, un 14 por ciento prefiere no tener un medio para comunicarse, el 7 por ciento se inclina por el correo electrónico e igual porcentaje opta por llamadas telefónicas.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

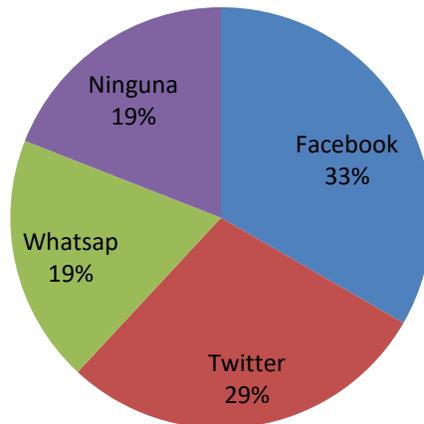


**Cuerpo técnico crema gráfica 20**  
**Utiliza su club las redes sociales para brindarle información**



Un 43 por ciento indicó que el club siempre utiliza las redes sociales para brindarles información, el 29 por ciento aseveró que nunca lo hacen y un 28 por ciento asegura que a veces.

**Cuerpo técnico crema gráfica 21**  
**¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?**



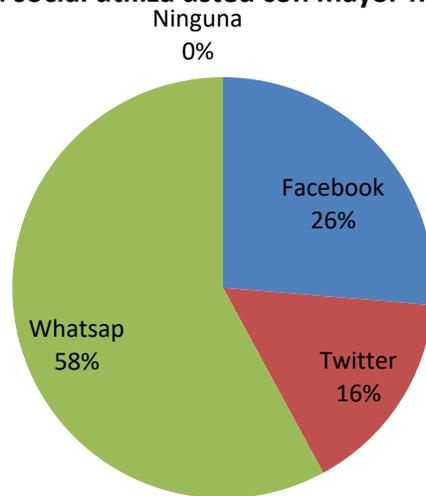
Facebook con un 33 por ciento, seguido de twitter con un 29 por ciento, WhatsApp con 19 por ciento, mismo porcentaje indicó que el club no utiliza ninguna red social.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

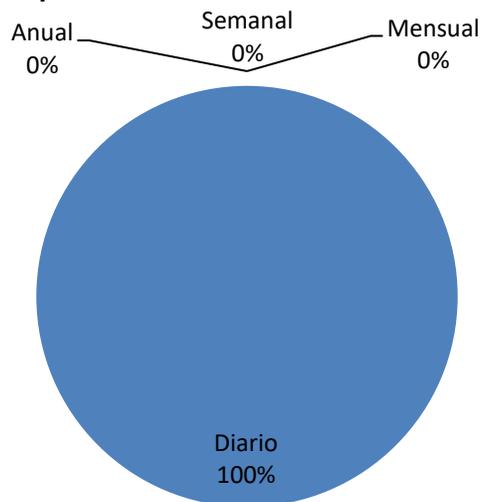


**Cuerpo técnico crema gráfica 22**  
**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



Un 58 por ciento utiliza el WhatsApp con mayor frecuencia, seguido de Facebook con el 26 por ciento y twitter con 16 por ciento.

**Cuerpo técnico crema gráfica 23**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**

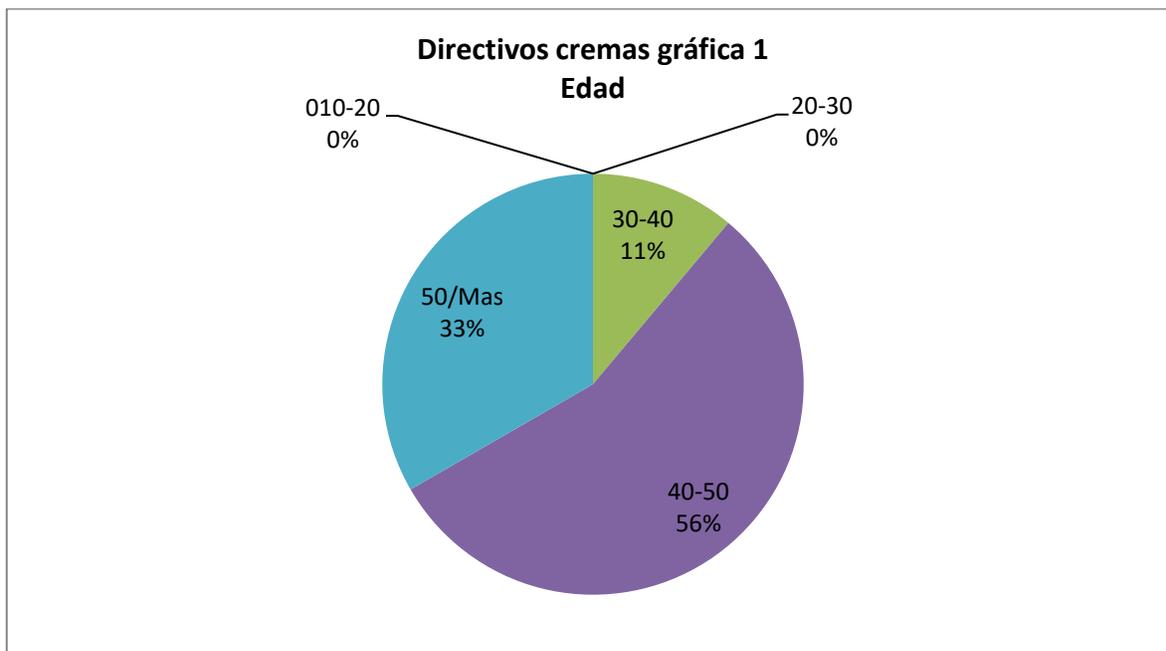


El 100 por ciento de los miembros del cuerpo técnico utiliza a diario una red social.



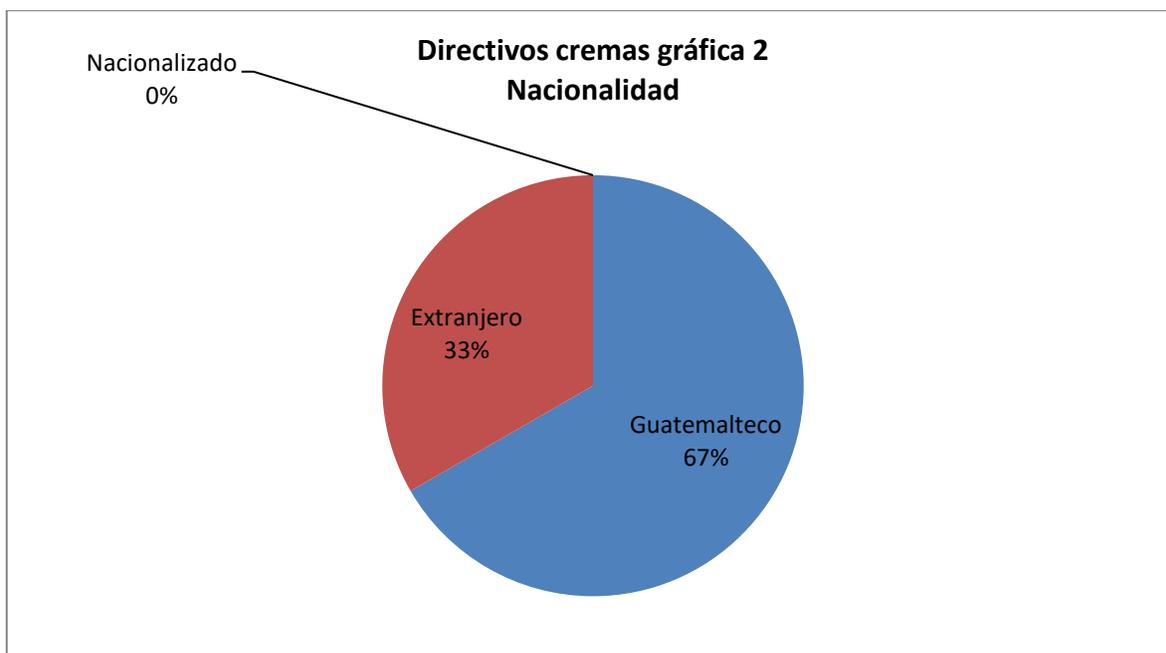
#### 4.1.4 Directivos de Comunicaciones

Para finalizar el análisis en el club Comunicaciones, verificaremos los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los miembros de la junta directiva, mismos que se detallan a continuación:



El 56 por ciento de los miembros de la junta directiva oscila entre las edades de 40 a 50 años, un 33 por ciento sobre pasa los 50 años y el 11 por ciento se encuentra ubicado en el rango de 30 a 40 años.





Del total de 9 integrantes de la junta directiva, un 67 por ciento manifestó ser guatemalteco, mientras que el 33 por ciento es extranjero.



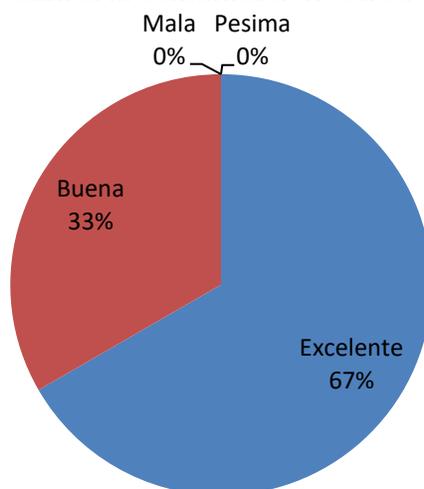
Un 67 por ciento manifiesta que tiene más de 5 años de pertenecer al club, mientras que un 33 por ciento indicó que tienen de 3 a 5 años de formar parte del club.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

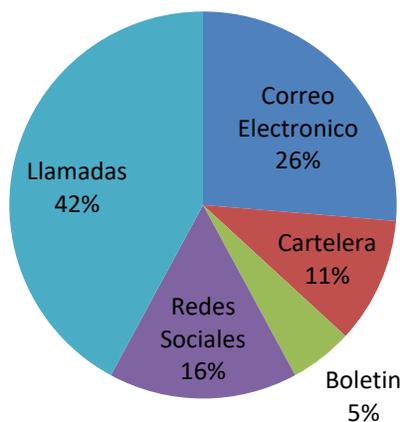


**Directivos cremas gráfica 4**  
**¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**



De excelente califico un 67 por ciento de los directivos la comunicación con su técnico, y el 33 por ciento la considera buena.

**Directivos cremas gráfica 5**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**



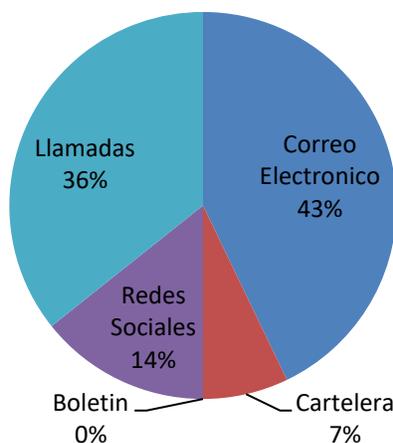
Las llamadas telefónicas con el 42 por ciento son el medio más utilizado, seguido del correo electrónico con el 26 por ciento, las redes sociales con un 16 por ciento, el 11 por ciento para la cartelera y un 5 por ciento utiliza el boletín.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

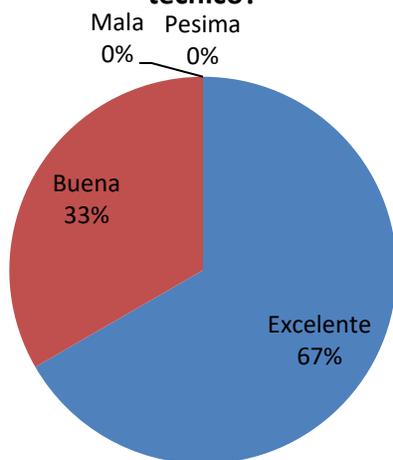


**Directivos cremas gráfica 6**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**



El 43 por ciento quiere hacerlo a través del correo electrónico, seguido de las llamadas telefónicas con el 36 por ciento, las redes sociales ocupan el tercer lugar con un 14 por ciento y el 7 por ciento se inclina por hacerlo utilizando la cartelera.

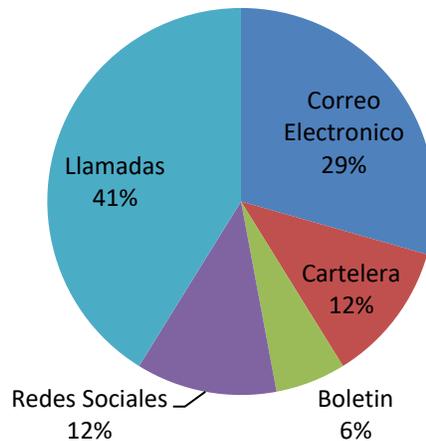
**Directivos cremas gráfica 7**  
**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Del total de 9 directivos, un 67 por ciento la califica de excelente y el 33 por ciento la considera buena.

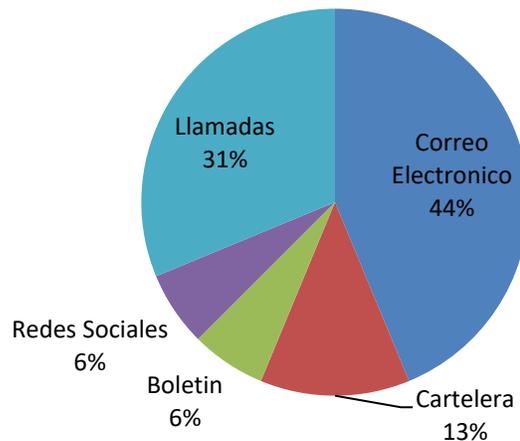


**Directivos cremas gráfica 8**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Un 41 por ciento lo hace por llamadas telefónicas, el 29 por ciento a través del correo electrónico, un 12 por ciento utiliza las redes sociales, mismo porcentaje lo por cartelera y el 6 por ciento recurre al boletín.

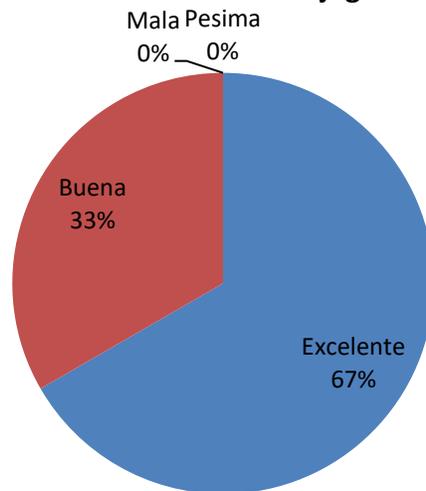
**Directivos cremas gráfica 9**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El correo electrónico con el 44 por ciento, seguido de las llamadas telefónicas con un 31 por ciento, la cartelera con el 13 por ciento y un 6 por ciento prefiere utilizar las redes sociales, igual porcentaje se inclina por el boletín.

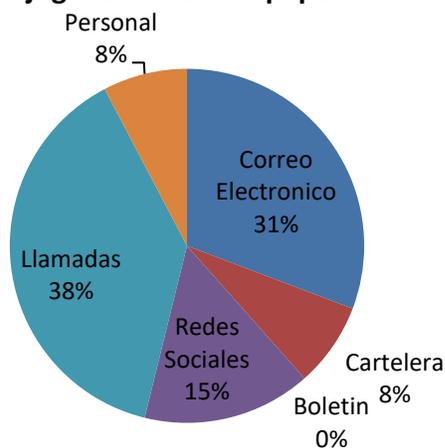


**Directivos cremas gráfica 10**  
**¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?**



El 67 por ciento de los directivos la califica de excelente, mientras que un 33 por ciento la considera buena.

**Directivos cremas gráfica 11**  
**¿A través e qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?**



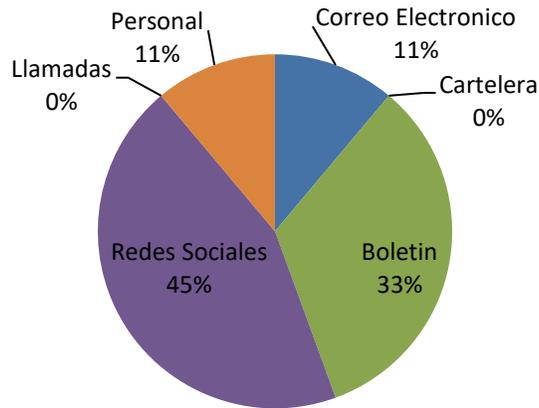
Del total de 9 directivos, el 38 por ciento se comunica por medio de llamadas telefónicas, un 31 por ciento lo hace a través del correo electrónico, el 15 por ciento utiliza las redes sociales, un 8 por ciento prefiere hacerlo de forma personal, igual porcentaje utiliza la cartelera.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

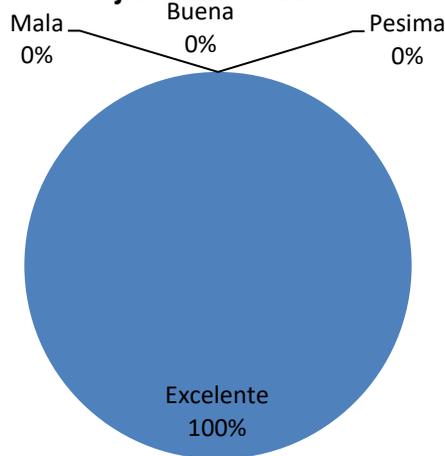


**Directivos cremas gráfica 12**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo?**



Al 45 por ciento de los directivos, les gustaría comunicarse por medio de las redes sociales, el 33 por ciento prefiere hacerlo a través del boletín, un 11 por ciento se inclina por hacerlo de forma personal, mismo porcentaje desea por correo electrónico.

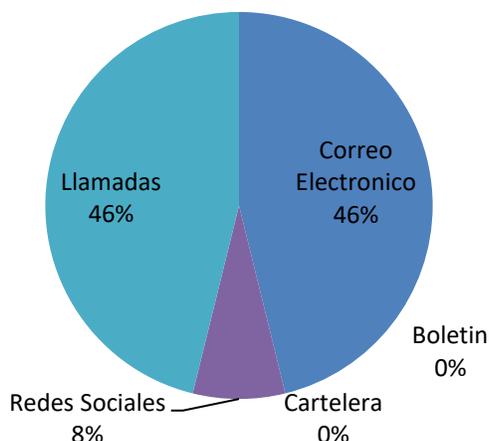
**Directivos cremas gráfica 13**  
**¿Cómo califica la comunicación con los restantes miembros de su junta directiva?**



El 100 por ciento de los directivos califico de excelente la comunicación con los otros miembros de la junta directiva.

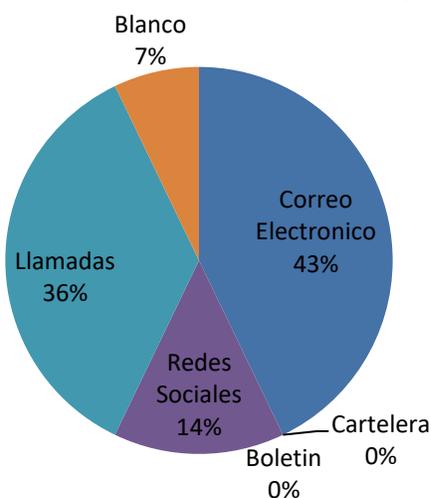


**Directivos cremas gráfica 14**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los restantes miembros de su junta directiva?**



Un 46 por ciento se comunica por llamadas telefónicas, igual porcentaje lo hace a través del correo electrónico y un 8 por ciento utiliza las redes sociales.

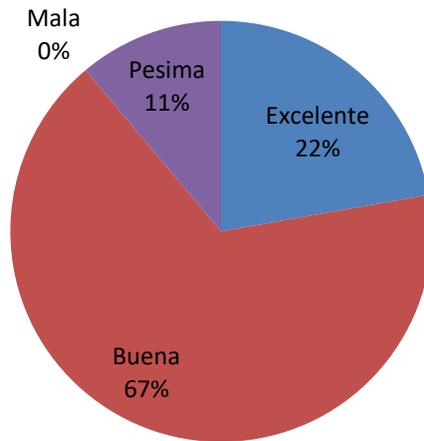
**Directivos cremas gráfica 15**  
**¿A través de qué medio de comunicacion interna le gustaría comunicarse con los restantes miembros de su junta directiva?**



Un 43 por ciento le gustaría comunicarse por medio del correo electrónico, el 36 por ciento prefiere hacerlo con llamadas telefónicas, un 14 por ciento se inclinó por las redes sociales y el 7 por ciento se reservó la respuesta.

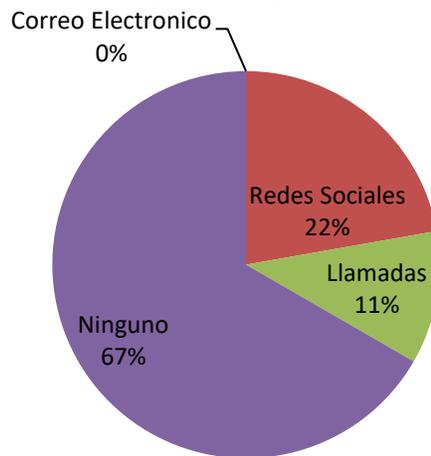


**Directivos cremas gráfica 16**  
**¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?**



De buena califica el 67 por ciento la comunicación con los aficionados, mientras que un 22 por ciento la considera excelente y el 11 por ciento la tilda de pésima.

**Directivos cremas gráfica 17**  
**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



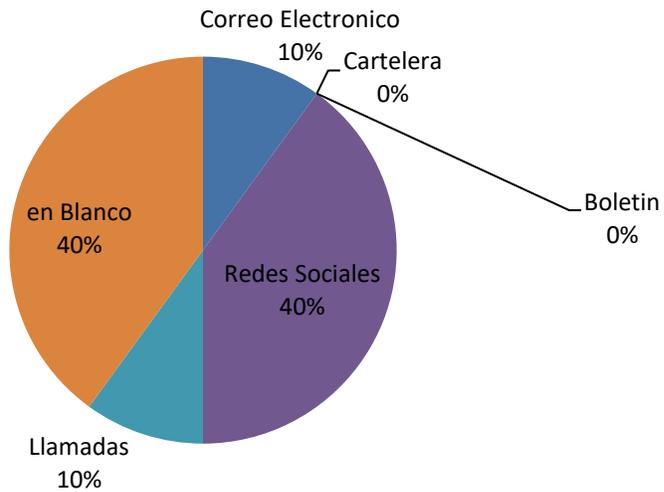
Del total de 9 directivos, un 67 por ciento no cuenta con un medio para comunicarse con los aficionados, el 22 por ciento se comunica por las redes sociales y el 11 por ciento utiliza las llamadas telefónicas.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



**Directivos cremas gráfica 18**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Las redes sociales con el 40 por ciento son el medio preferido, igual porcentaje no respondió, un 10 por ciento lo desea hacer por llamadas telefónicas, mismo porcentaje quiere hacerlo por medio del correo electrónico.

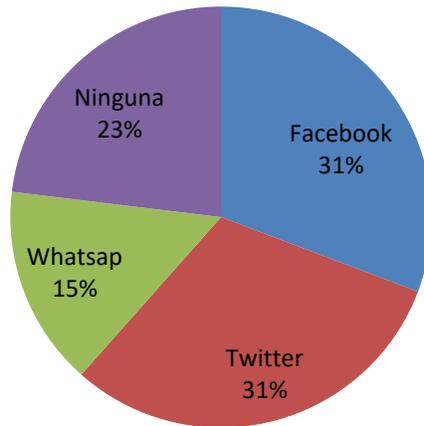
**Directivos cremas gráfica 19**  
**Utiliza su club las redes sociales para brindarle información**



El 40 por ciento indica que a veces utilizan las redes sociales, un 30 por ciento manifiesta que siempre lo hacen e igual porcentaje indicó que nunca las utilizan.

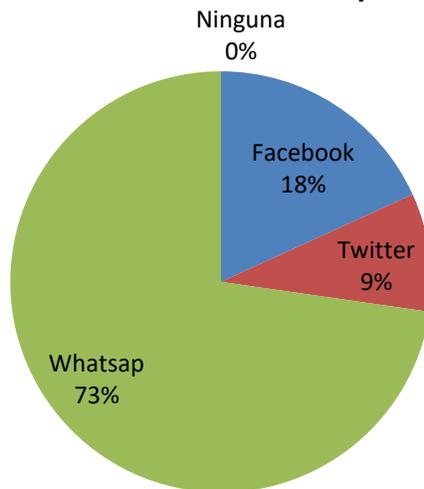


**Directivos cremas gráfica 20**  
**¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?**



Un 31 por ciento manifestó que Facebook es la red social que más utiliza el club para brindarles información, mismo porcentaje para twitter, el 23 por ciento indicó que no utilizan ninguna red y el 15 por ciento expuso que utilizan WhatsApp.

**Directivos cremas gráfica 21**  
**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



WhatsApp con el 73 por ciento es la red social que utiliza con mayor frecuencia los directivos, seguido de facebook con el 18 por ciento y twitter con un 9 por ciento.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



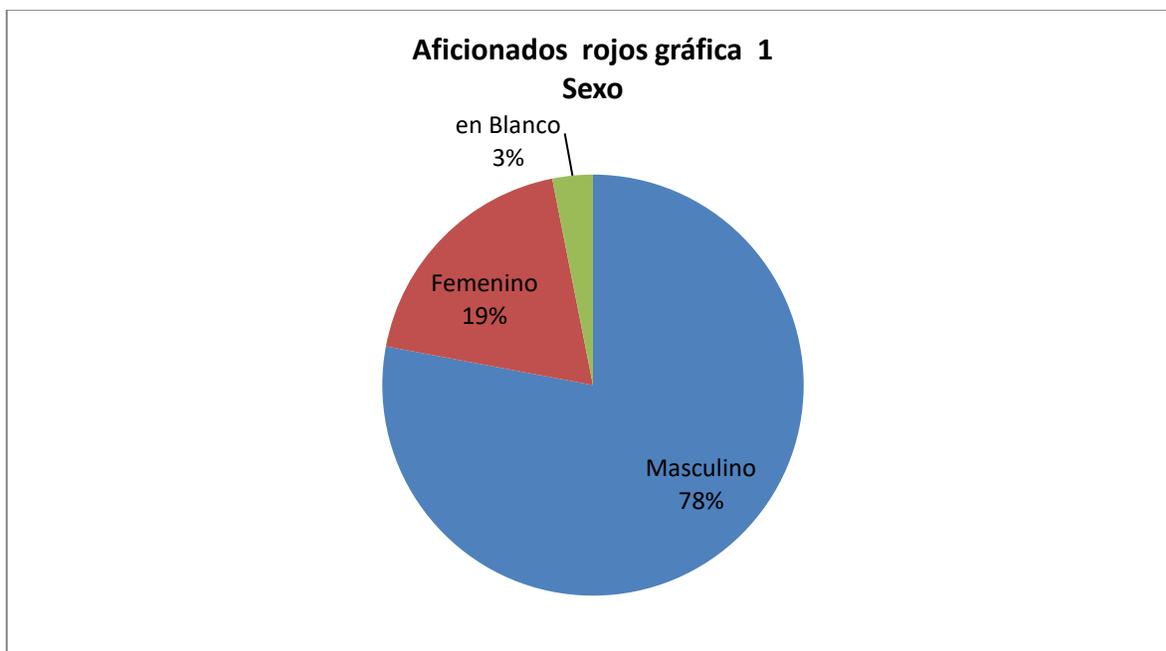


El 100 por ciento de los directivos encuestados manifestó utilizar a diario una red social.

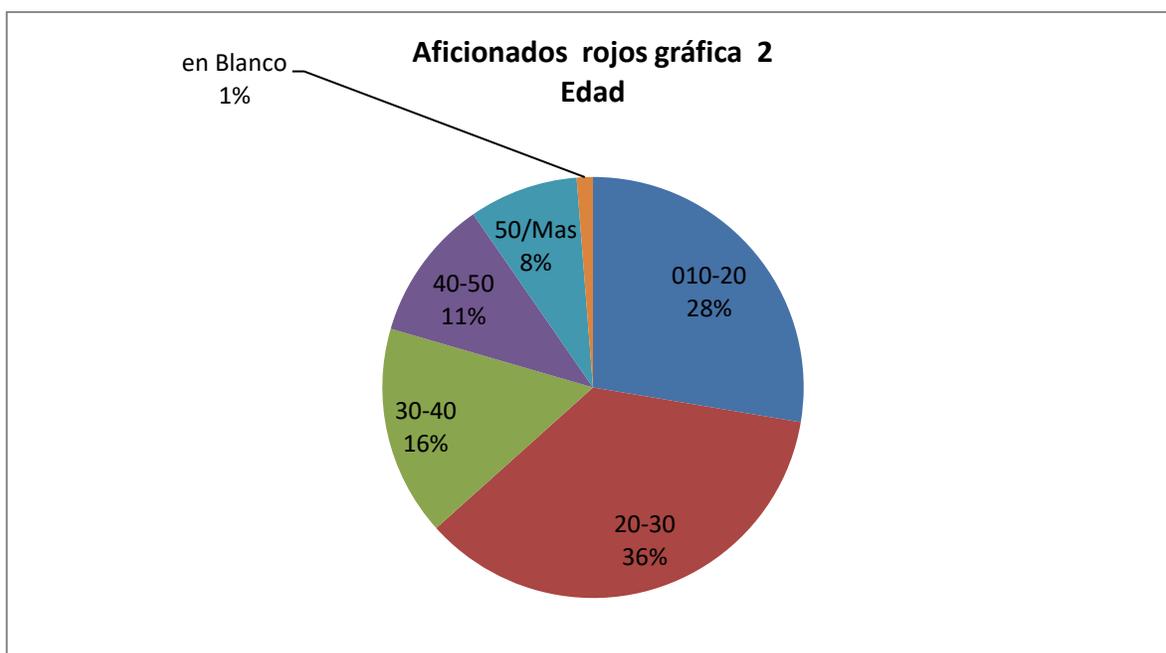
De la misma forma que se hizo en el club Comunicaciones F.C., en el Club Social y Deportivo Municipal, también se realizó una encuesta a los aficionados, jugadores, miembros del cuerpo técnico y directivos. A continuación, se despliegan los resultados de la investigación de campo realizada, en la cual se les cuestiona sobre cómo ven ellos la comunicación interna y externa del club:



#### 4.1.5 Aficionados de Municipal



El 78 por ciento pertenece al género masculino, un 19 por ciento representa al género femenino y el 3 por ciento se reservó la respuesta.

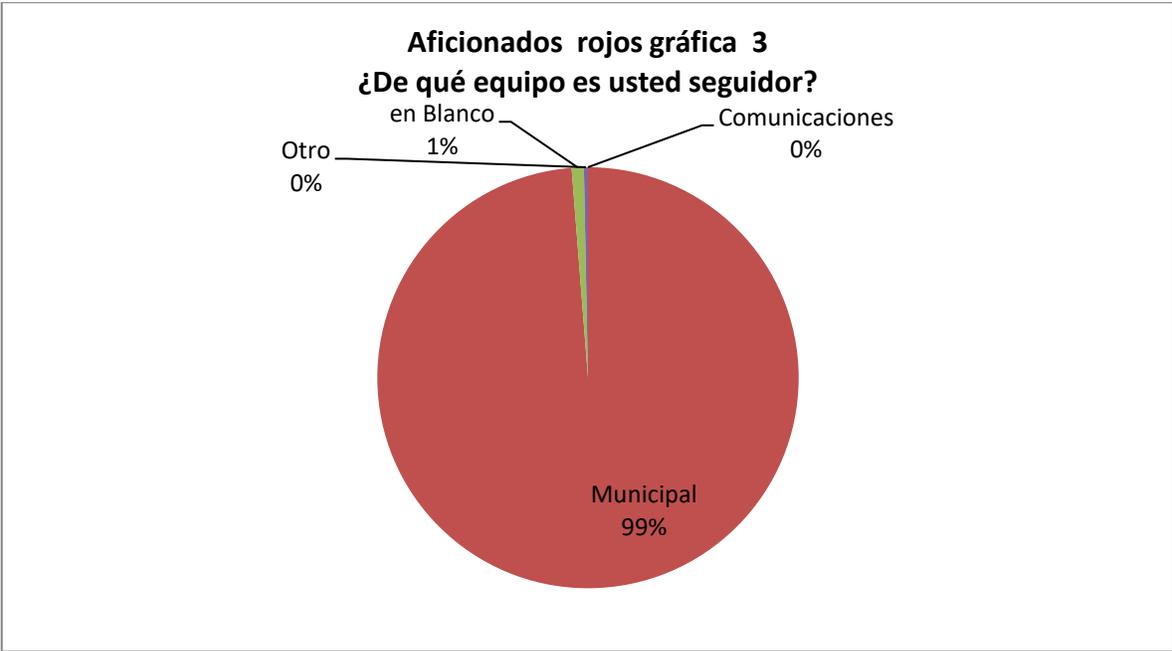


El 36 por ciento oscilan entre los 20 a 30 años, seguido de un 28 por ciento entre los 10 a 20 años, el 16 por ciento tiene de 30 a 40 años, de 40 a 50 años hay un 11 por ciento, el 8 por ciento tienen 50 o más y un 1 por ciento no plasmó su edad.

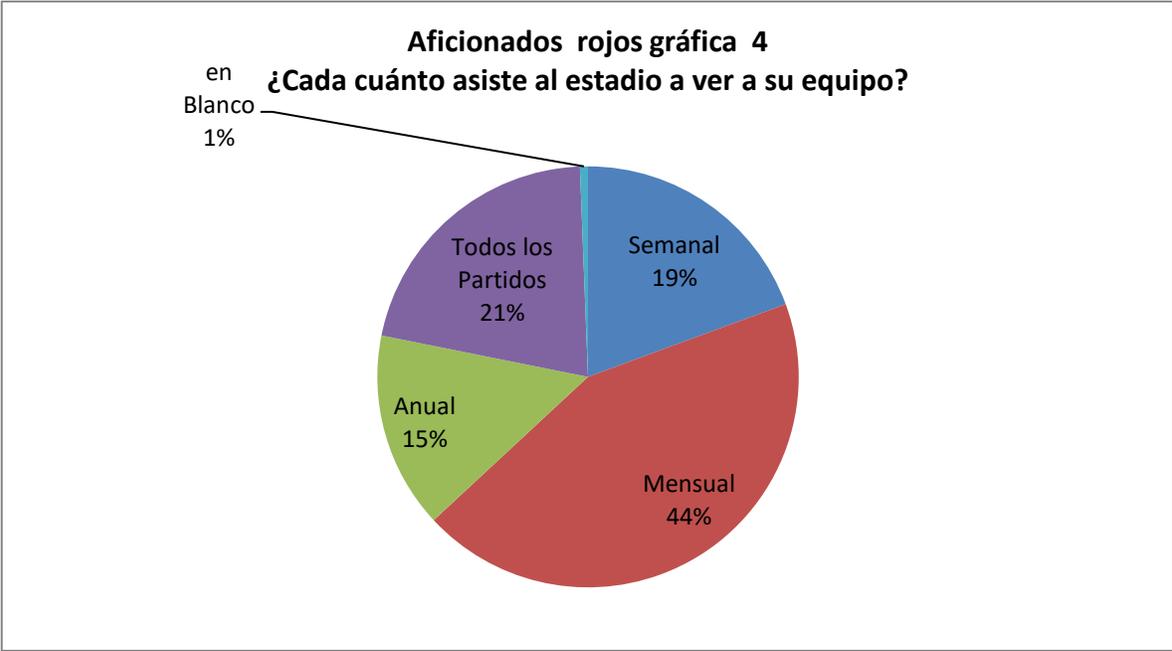


*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*





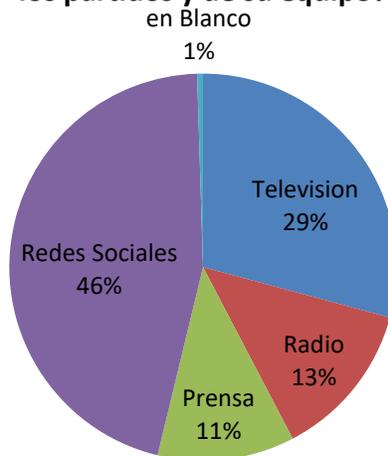
Un 99 por ciento del total de 330 aficionados indico ser seguidor de municipal y solo un 1 por ciento se guardó la respuesta.



Un 44 por ciento de los aficionados de municipal asiste una vez al mes al estadio a apoyar al equipo, mientras que un 21 por ciento lo hace en todos los partidos, el 19 por ciento asiste de forma semanal, un 15 por ciento solo va una vez al año y el 1 por ciento no expuso su respuesta.

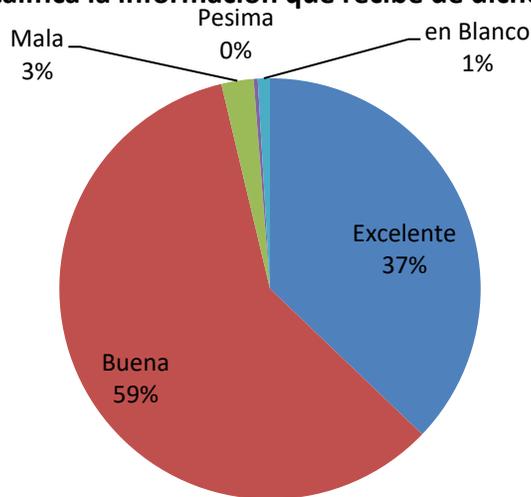


**Aficionados rojos gráfica 5**  
**¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre los partidos y de su equipo?**



Las redes sociales con un 46 por ciento son el medio preferido, a estas la sigue la televisión con el 29 por ciento, la radio con un 13 por ciento, la prensa con 11 por ciento y un 1 por ciento se guardó la respuesta.

**Aficionados rojos gráfica 6**  
**¿Cómo califica la información que recibe de dicho medio?**



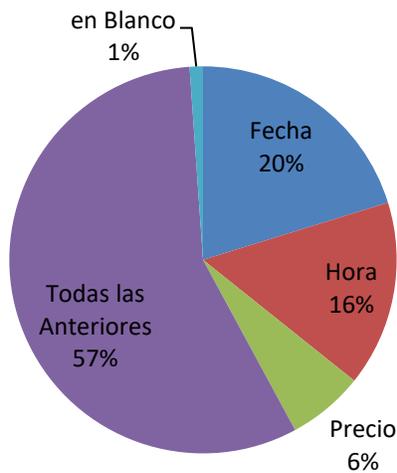
Un 59 por ciento considera buena la información que recibe de los medios de comunicación, mientras que un 37 por ciento la califica de excelente, el 3 por ciento la tilda de mala y un 1 por ciento no contestó la pregunta.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



**Aficionados rojos gráfica 7**  
**¿Qué información sobre los partidos de su equipo busca en los medios de comunicación?**



El 57 por ciento busca toda la información relacionada a los partidos, mientras que un 20 por ciento se interesa por la fecha, el 16 por ciento la hora, a un 6 por ciento le concierne el precio y un 1 por ciento no respondió.

**Aficionados rojos gráfica 8**  
**¿Qué información de su equipo busca en los medios de comunicación?**



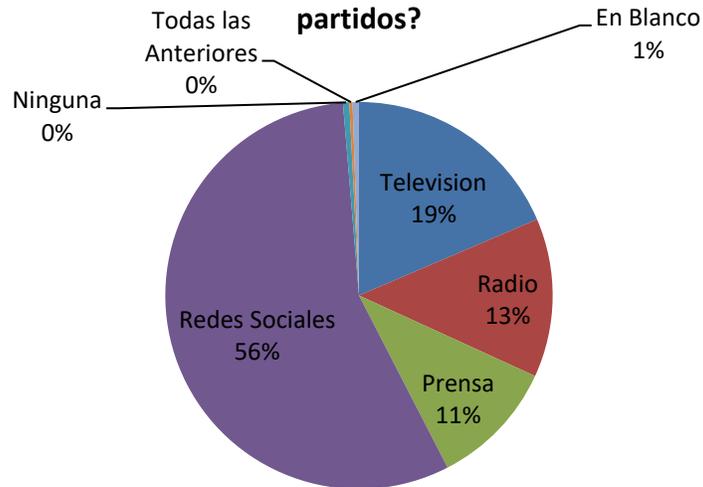
Las noticias con el 40 por ciento, seguido de la posición con el 28 por ciento, al 25 por ciento le interesa saber sobre los jugadores, un 6 por ciento busca otro tipo de información y el 1 por ciento no respondió.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

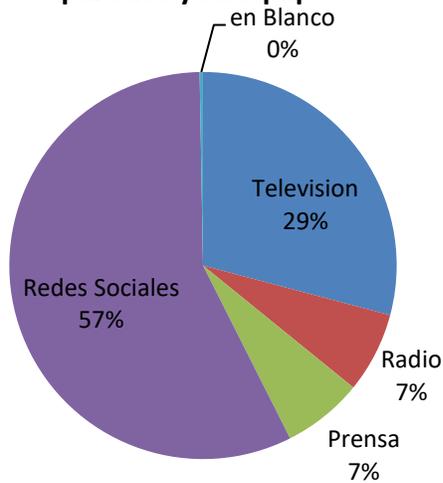


**Aficionados rojos gráfica 9**  
**¿Según usted qué medio utiliza el club para informar sobre sus partidos?**



Las redes sociales con el 56 por ciento son el medio más utilizado, seguido de la televisión con un 19 por ciento, la radio con el 13 por ciento, la prensa es utilizada por un 11 por ciento y un 1 por ciento no indico su respuesta.

**Aficionados rojos gráfica 10**  
**¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre los partidos y su equipo?**



Al 57 por ciento le gustaría obtener información las redes sociales, mientras que un 29 por ciento prefiere hacerlo a través de la televisión, un 7 por ciento se inclina por la radio, mismo porcentaje prefiere hacerlo por la prensa.

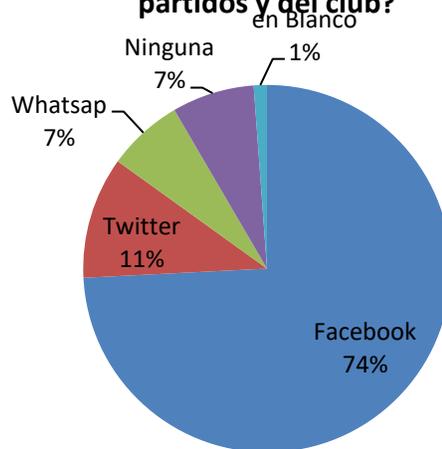


**Aficionados rojos gráfica 11**  
**¿Cuándo usted quiere comunicarse con algún jugador, tiene un medio de comunicación para hacerlo?**



Un 69 por ciento de los aficionados de municipal manifestó que no cuenta con un medio para comunicarse con los jugadores, mientras que el 30 por ciento indicó que sí dispone de dicho medio y un 1 por ciento se reservó la respuesta.

**Aficionados rojos gráfica 12**  
**¿Qué red social utiliza más, para obtener información sobre los partidos y del club?**

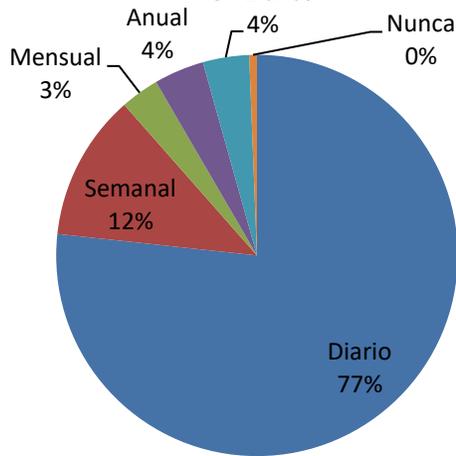


De los 330 aficionados encuestados, el 74 por ciento manifestó utilizar Facebook para informarse sobre los partidos del club, un 11 por ciento lo hace por medio de Twitter, el 7 por ciento utiliza WhatsApp, igual porcentaje no utiliza ninguna red social y el 1 por ciento no contestó la pregunta.

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

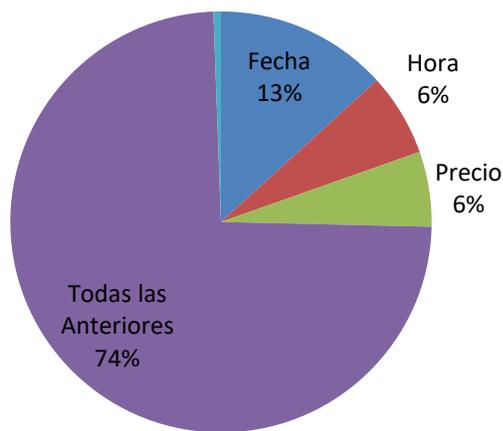


**Aficionados rojos gráfica 13**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**  
 en Blanco



El 77 por ciento manifiesta utilizar a diario una red social, mientras que el 12 por ciento lo hace de forma semanal, un 4 por una vez al año, mismo porcentaje no expuso su respuesta y el 3 por ciento solo las utiliza de forma mensual.

**Aficionados rojos gráfica 14**  
**¿Qué tipo de información sobre los partidos le gustaría recibir?**  
 en Blanco

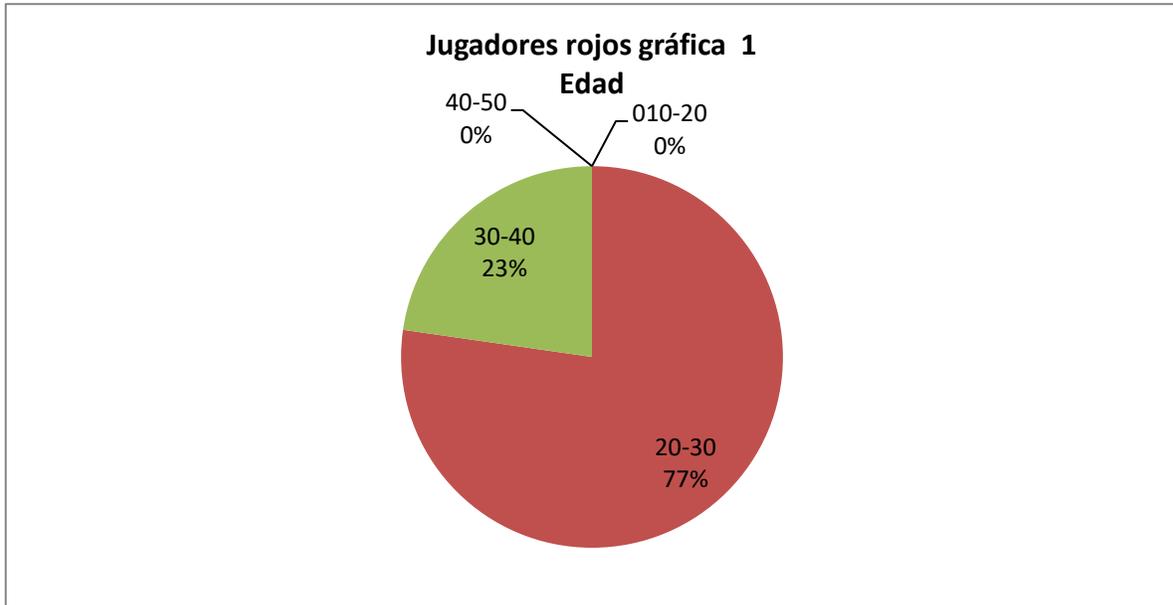


Al 74 por ciento de los aficionados encuestados le gustaría recibir toda la información relacionada a los partidos del club, aun 13 por ciento solo le interesa saber la fecha, el 6 por ciento quiere conocer el precio, igual porcentaje prefiere conocer la hora y un 1 por ciento no plasmó su respuesta.

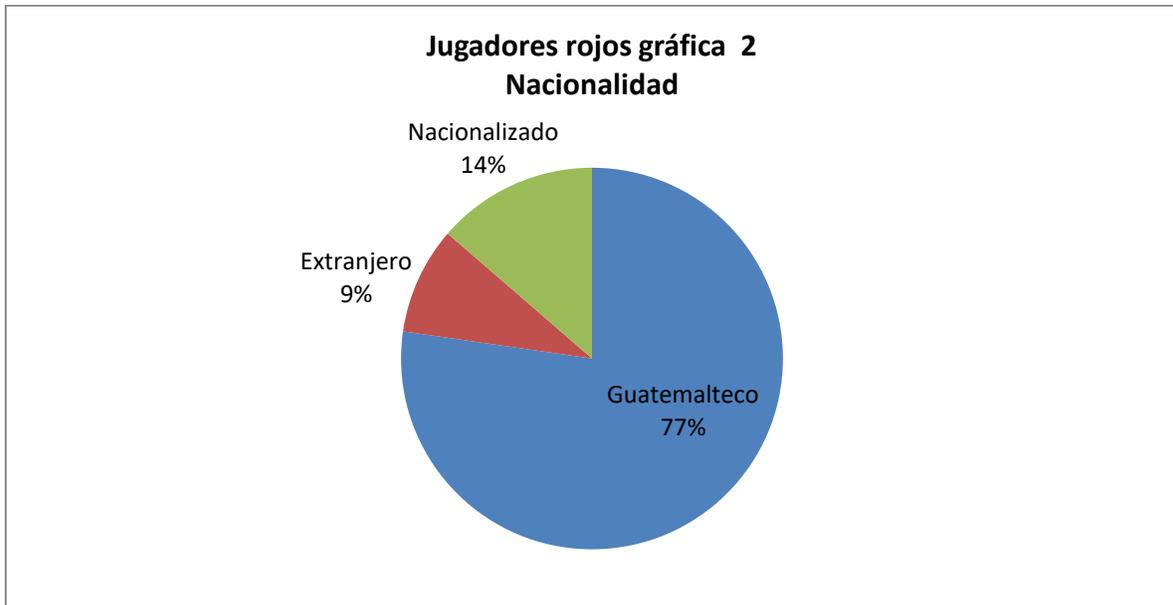


#### 4.1.6 Jugadores de Municipal

Para continuar con el análisis debemos examinar los resultados de la investigación de campo realizada a los jugadores de Club Social y Deportivo Municipal., en la cual se quiere determinar cómo ven ellos la comunicación interna y externa.



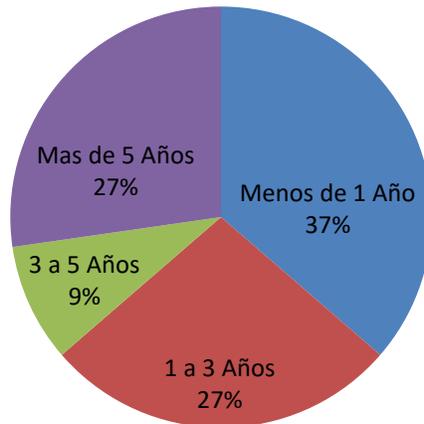
Un 77 por ciento oscila entre 20 a 30 años y un 23 por ciento entre 30 a 40 años.



El 77 por ciento de los jugadores son guatemaltecos, un 14 por ciento posee la doble nacionalidad y el 9 por ciento está inscrito como extranjero.

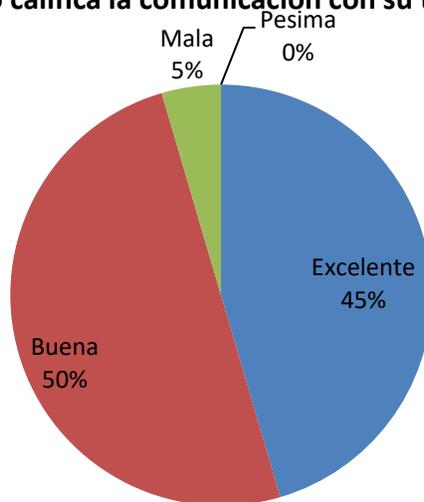


**Jugadores rojos gráfica 3**  
**¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?**



Un 37 por ciento manifestó tener menos de un año en el club, el 27 por ciento tiene de 1 a 3 años en el club, igual porcentaje indicó tener más de 5 años en el club y un 9 por ciento declaró que tiene de 3 a 5 años en el club.

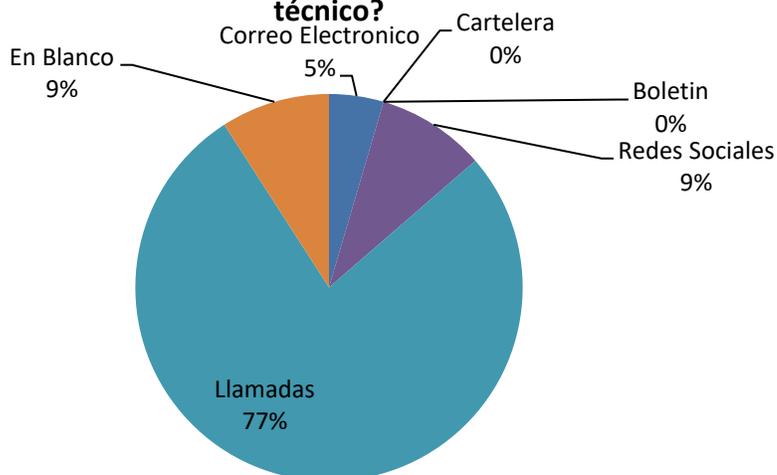
**Jugadores rojos gráfica 4**  
**¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**



Un 50 por ciento de los jugadores considera buena la comunicación con su director técnico, el 45 por ciento la califica de excelente y un 5 por ciento la tilda de mala.

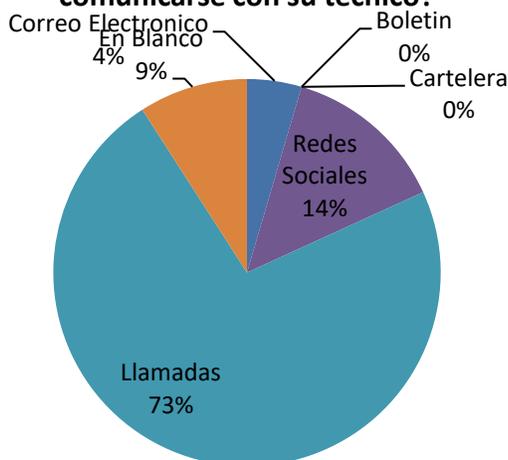


**Jugadores rojos gráfica 5**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**



Las llamadas telefónicas con el 77 por ciento son el medio a través del cual más se comunican, seguida de las redes sociales con 9 por ciento, mismo porcentaje se guardó la respuesta y un 5 por ciento lo hace por correo electrónico.

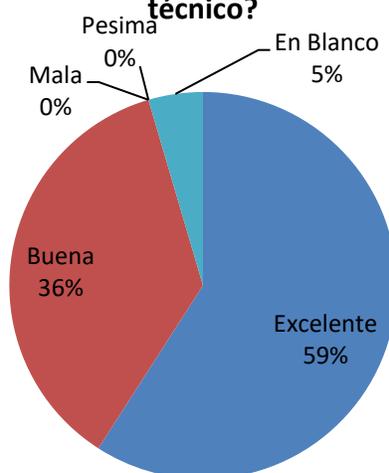
**Jugadores rojos gráfica 6**  
**¿A través de que medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**



A un 73 por ciento le gustaría comunicarse con su técnico por medio de llamadas telefónicas, el 14 por ciento prefiere hacerlo por las redes sociales, un 9 por ciento se reservó la respuesta y el 4 por ciento se inclina por el correo electrónico.

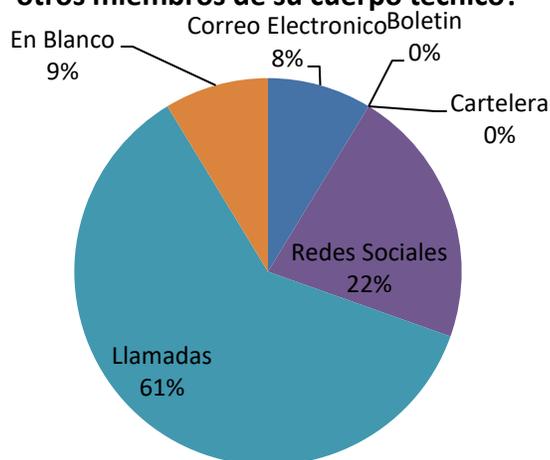


**Jugadores rojos gráfica 7**  
**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 59 por ciento califica de excelente la comunicación, un 36 por ciento la considera buena y el 5 por ciento no expuso su respuesta.

**Jugadores rojos gráfica 8**  
**¿A través de que medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



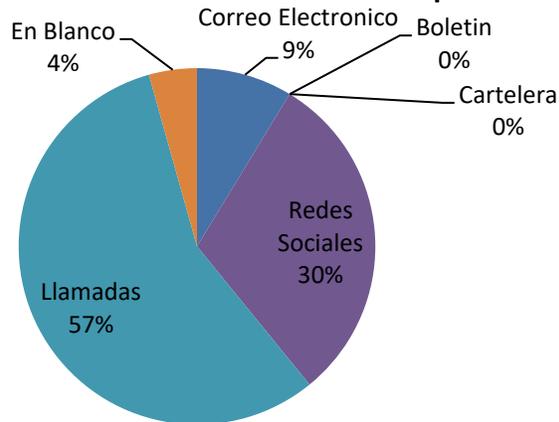
De los jugadores encuestados, un 61 por ciento se comunica con los otros miembros del cuerpo técnico por medio de llamas telefónicas, el 22 por ciento lo hace por las redes sociales, un 9 por ciento se guardó su respuesta y el 8 por ciento utiliza el correo electrónico.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

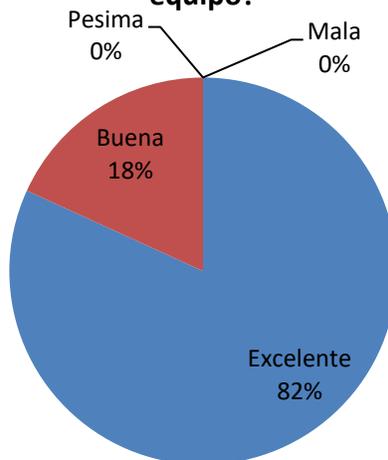


**Jugadores rojos gráfica 9**  
**¿A través de que medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Las llamadas telefónicas con el 57 por ciento son el medio por el cual los jugadores quieren comunicarse con los otros miembros del cuerpo técnico, seguido de las redes sociales con un 30 por ciento, el correo electrónico lo eligió un 9 por ciento y un 4 por ciento omitió la respuesta.

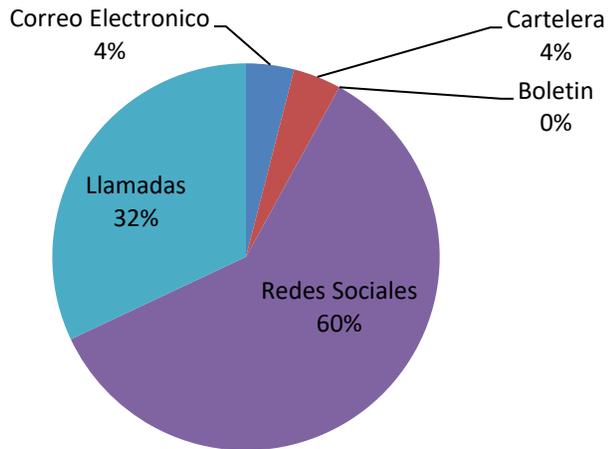
**Jugadores rojos gráfica 10**  
**¿Cómo califica la comunicación con los demás jugadores de su equipo?**



Un 82 por ciento de los jugadores califica de excelente la comunicación con sus compañeros y un 18 por ciento la considera buena.

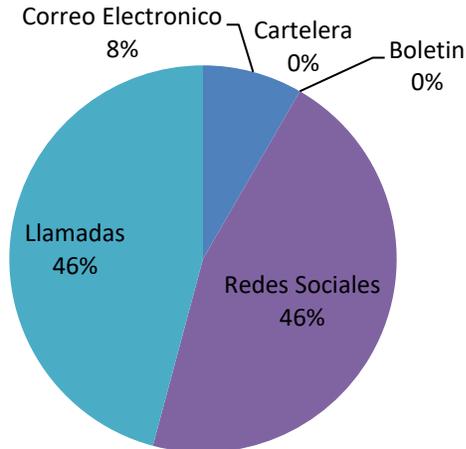


**Jugadores rojos gráfica 11**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los demás jugadores de su equipo?**



Un 60 por ciento manifiesta que se comunica por medio de las redes sociales, mientras que el 32 por ciento lo hace a través de llamadas telefónicas, un 4 por ciento utiliza el correo electrónico, mismo porcentaje recurre a la cartelera.

**Jugadores rojos gráfica 12**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los demás jugadores de su equipo?**



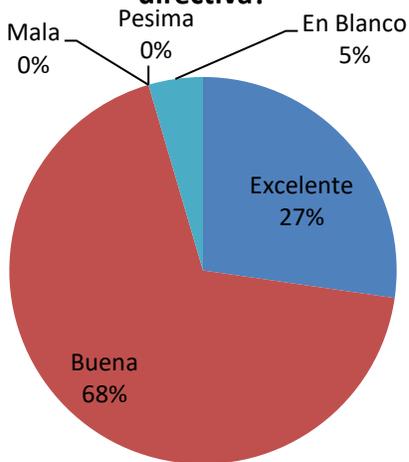
Con el 46 por ciento las redes sociales son el medio por el cual a los jugadores les gustaría comunicarse con sus compañeros, igual porcentaje solicito hacerlo por llamadas telefónicas y el 8 por ciento prefiere utilizar el correo electrónico.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

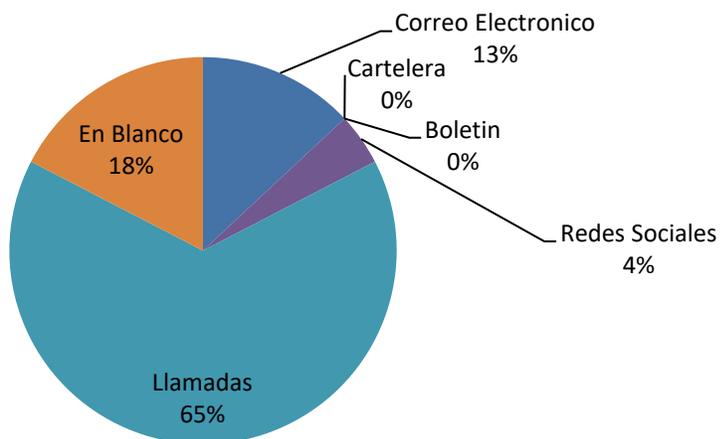


**Jugadores rojos gráfica 13**  
**¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?**



A un 68 por ciento le parece buena la comunicación, el 27 por ciento la califica de excelente y un 5 por ciento no exteriorizo su respuesta.

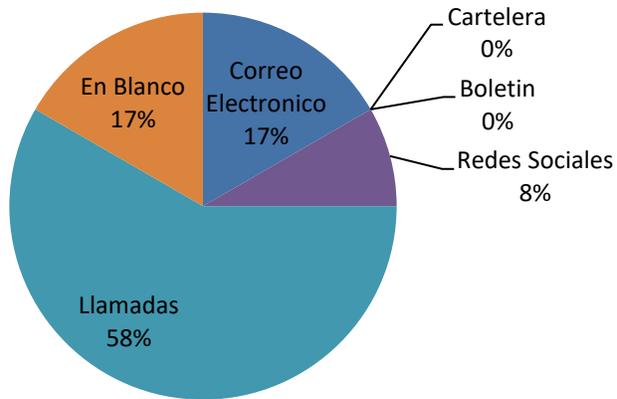
**Jugadores rojos gráfica 14**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?**



El 65 por ciento de los jugadores manifestó que se comunica con los miembros de su junta directiva por medio de llamadas telefónicas, un 18 por ciento se reservó la respuesta, el 13 por ciento utiliza el correo electrónico y un 4 por ciento lo hace a través de las redes sociales.

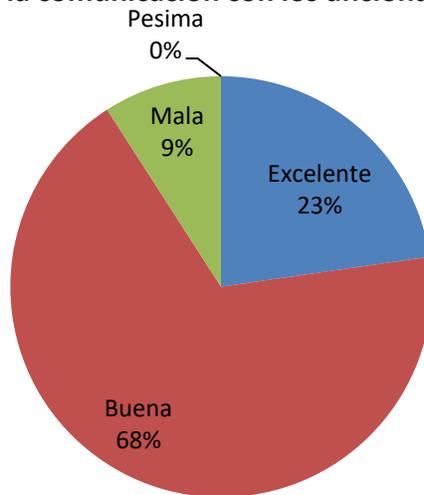


**Jugadores rojos gráfica 15**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?**



Las llamadas telefónicas con el 58 por ciento son el medio por el cual se quieren comunicar, un 17 por ciento prefiere hacerlo por correo electrónico, mismo porcentaje no respondió y el 8 por ciento prefiere utilizar las redes sociales.

**Jugadores rojos gráfica 16**  
**¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?**



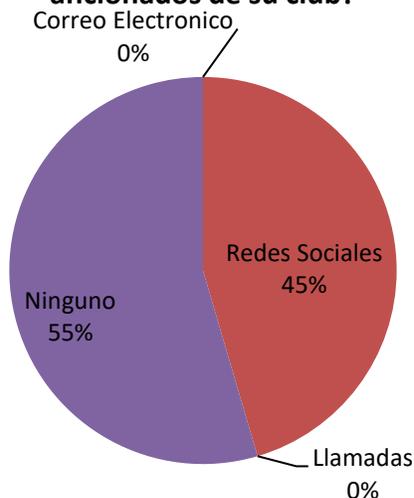
Del total de 30 jugadores encuestados, un 68 por ciento considera buena la comunicación con los seguidores del club, el 23 por ciento la califica de excelente y un 9 por ciento la tacha de mala.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

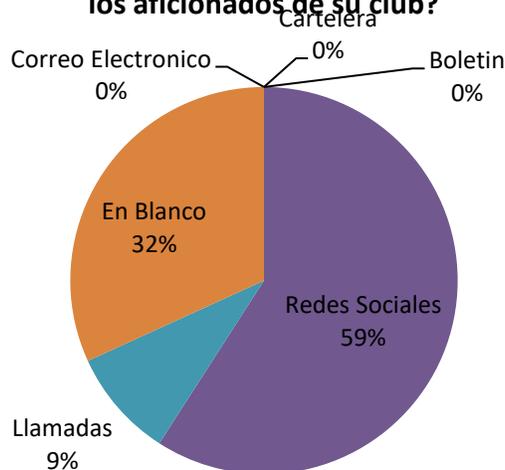


**Jugadores rojos gráfica 17**  
**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



Un 55 por ciento de los jugadores encuestados manifiesta que no disponen de un medio para comunicarse con los aficionados del club, mientras que el 45 por ciento indica que lo hace por medio de las redes sociales.

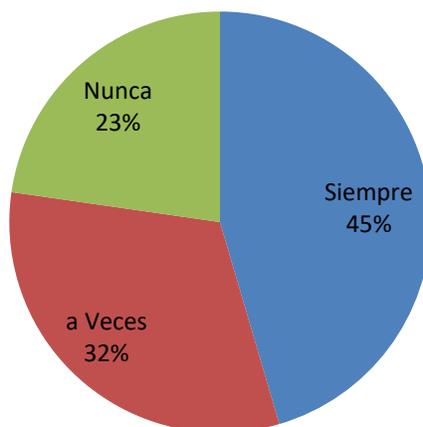
**Jugadores rojos gráfica 18**  
**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Las redes sociales con un 59 por ciento son el medio por el cual a los jugadores les gustaría comunicarse con los aficionados del club, un 32 por ciento se reservó la respuesta y el 9 por ciento desea hacerlo a través de llamadas telefónicas.

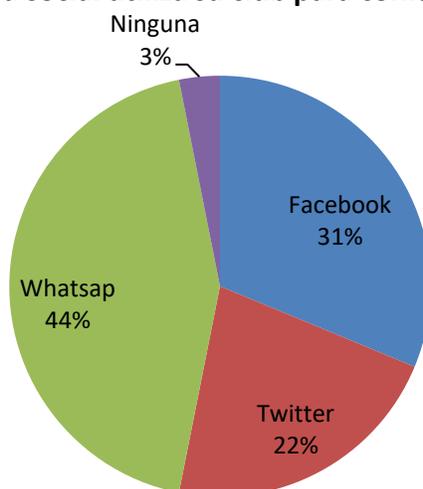


**Jugadores rojos gráfica 19**  
**Utiliza su club las redes sociales para brindarle información**



El 45 por ciento manifiesta que siempre utilizan las redes sociales, un 32 por ciento asegura que sucede a veces y el 23 por ciento exterioriza que nunca.

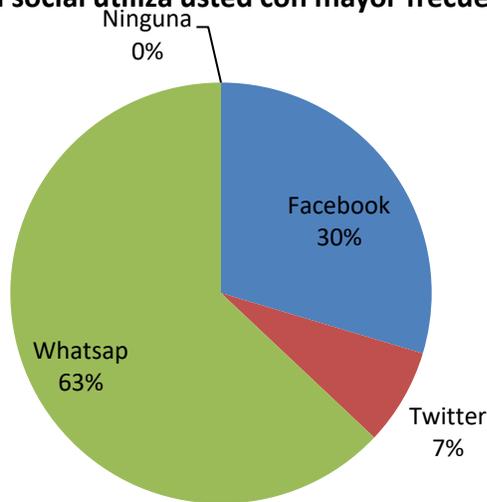
**Jugadores rojos gráfica 20**  
**¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?**



Con base a la encuesta realizada WhatsApp con un 44 por ciento es la red social más utilizada por el club para mantener informado al grupo de jugadores, seguido de Facebook con el 31 por ciento, twitter con el 21 por ciento y un 3 por ciento indico que no utiliza el club ninguna red social.

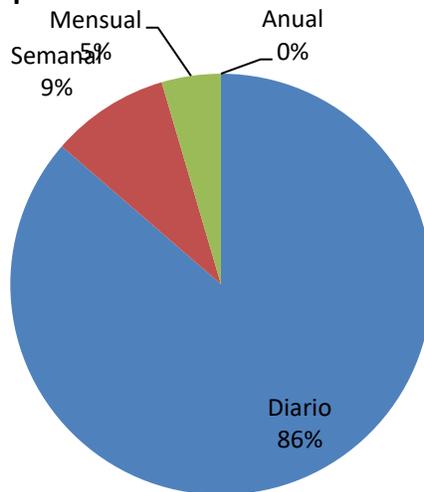


**Jugadores rojos gráfica 21**  
**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



Un 63 por ciento de los jugadores utiliza WhatsApp con mayor frecuencia, el 30 por ciento prefiere Facebook y un 7 por ciento se inclina por twitter.

**Jugadores rojos gráfica 22**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**

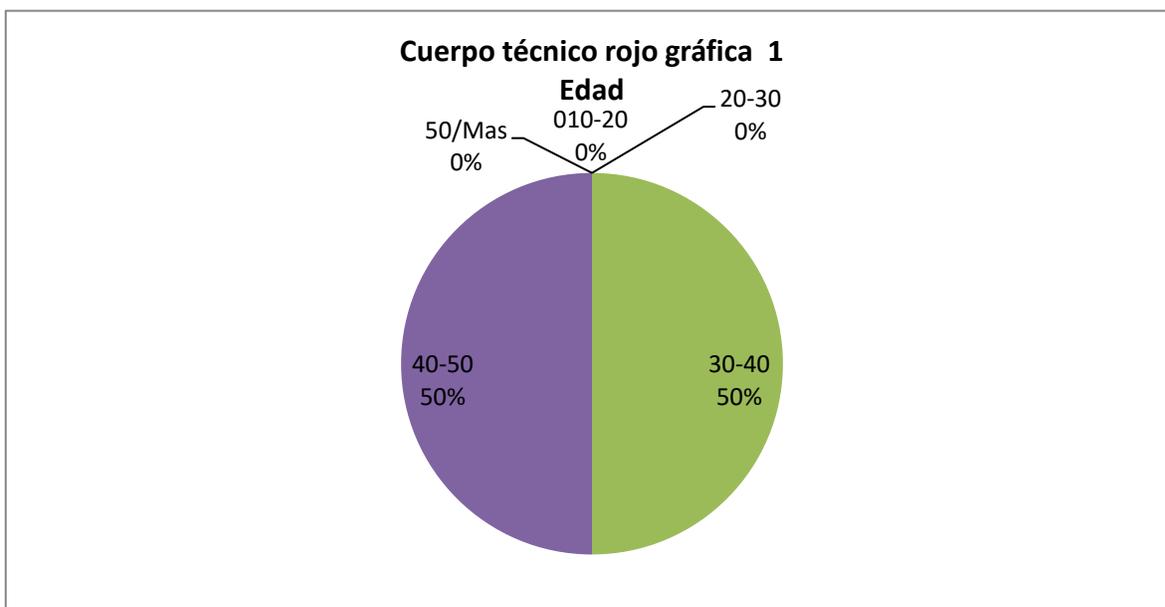


El 83 por ciento de los jugadores utiliza a diario una red social, mientras que un 9 por ciento lo hace una vez por semana y el 5 por ciento la utiliza una vez al mes.

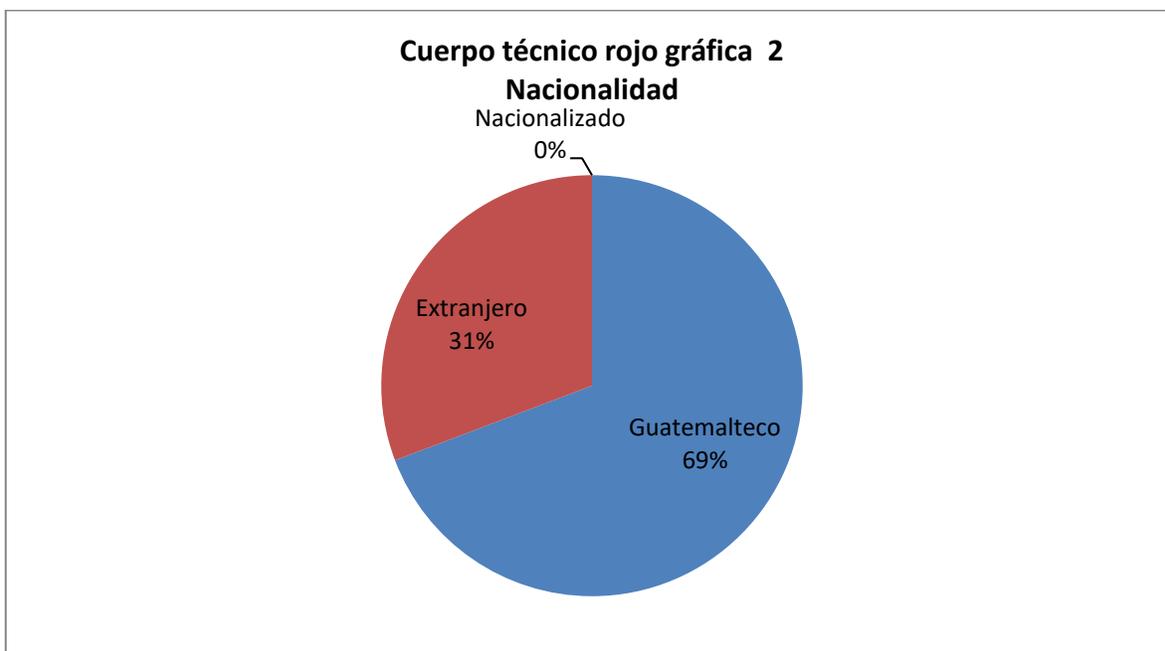


#### 4.1.7 Cuerpo técnico de Municipal

También a los miembros del cuerpo técnico se les realizó una encuesta, con el objetivo de extraer el punto de vista de otro de los frentes que integran el club:



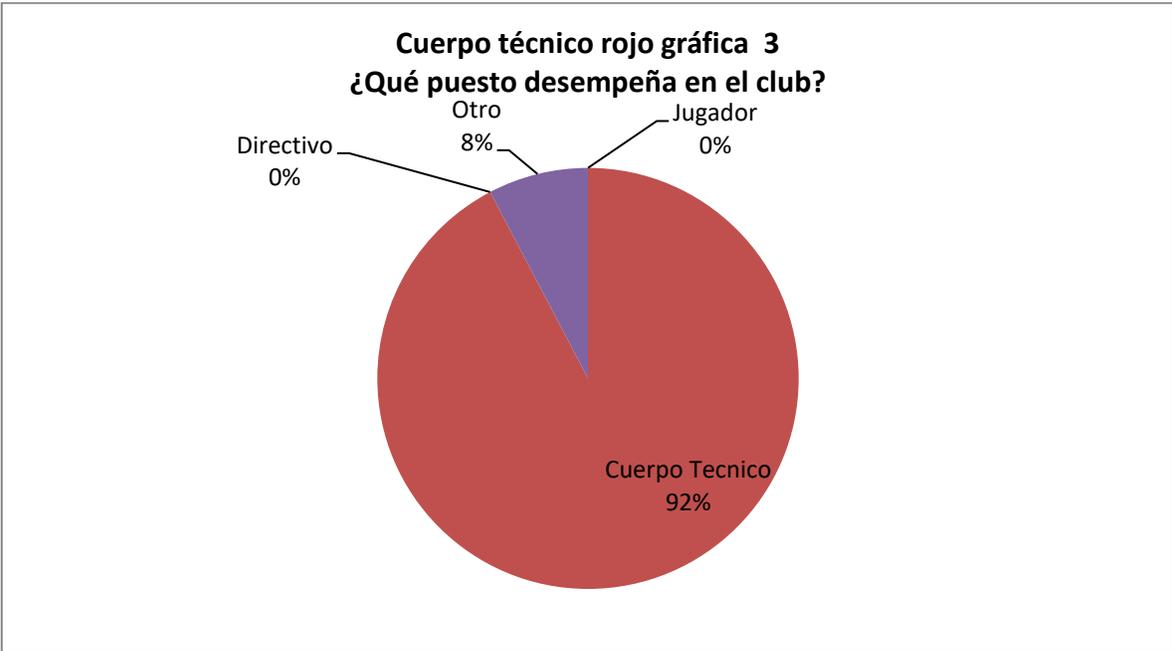
El 50 por ciento, oscila entre las edades de 40 a 50 años, igual porcentaje está en el rango de 30 a 40 años.



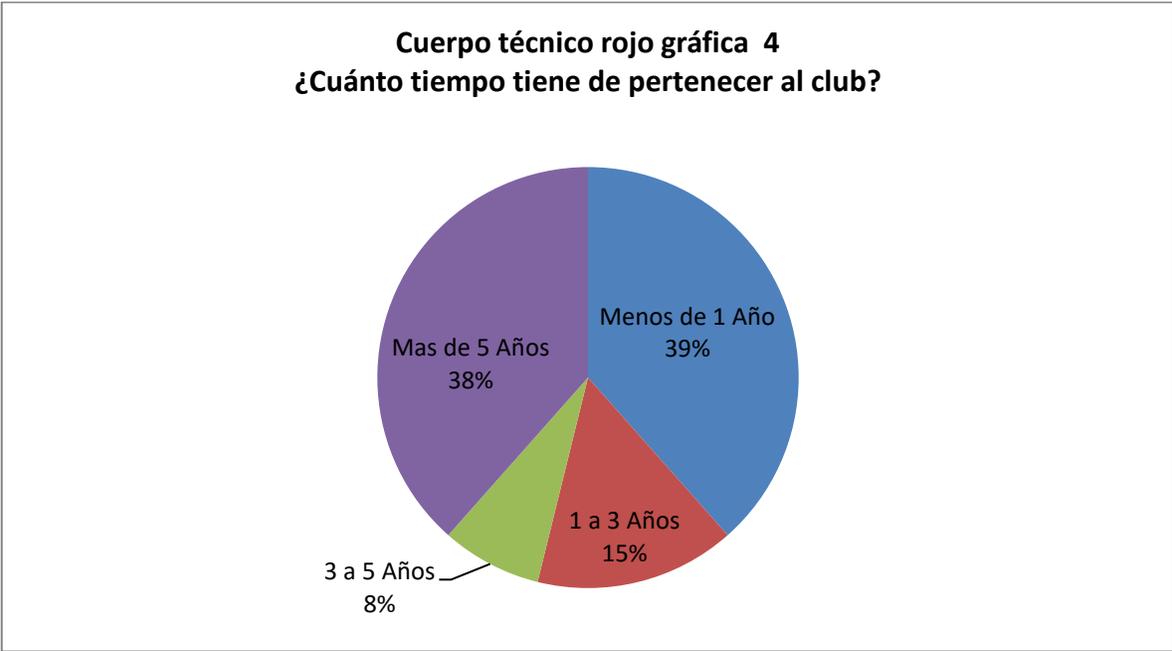
Un 69 por ciento es la representación que tienen los guatemaltecos, mientras que los extranjeros un 31 por ciento.

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



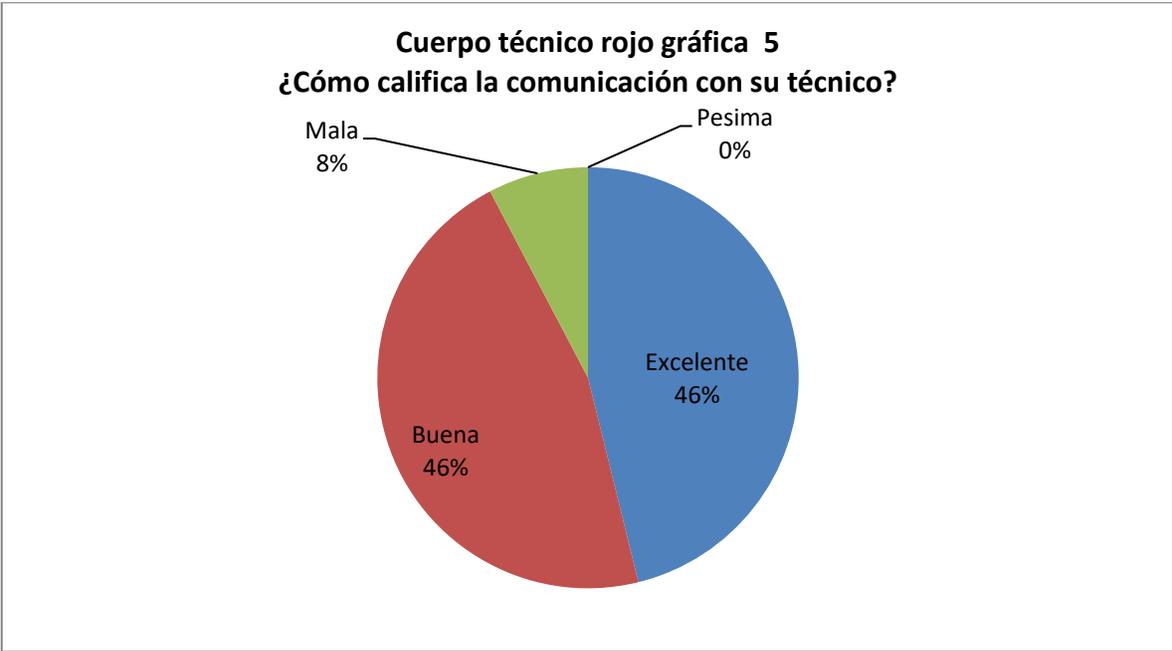


Un 92 por ciento manifestó ser parte del cuerpo técnico y el 8 por ciento que anotó que pertenece a otro servicio es porque son los utileros.

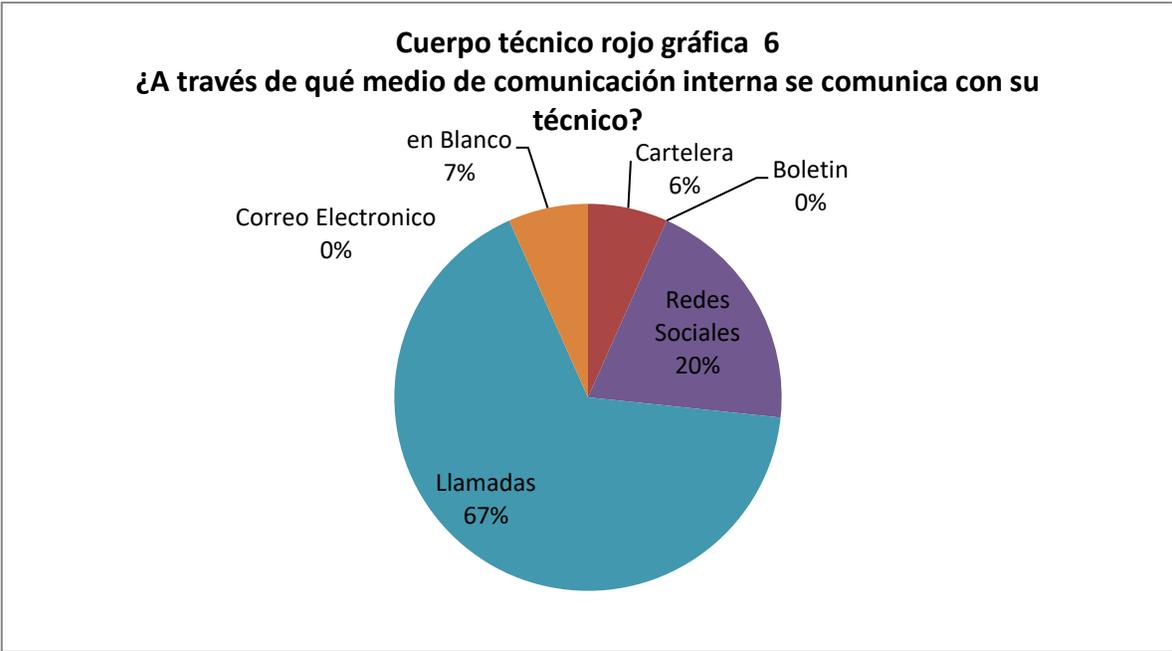


Un 39 por ciento de los miembros del cuerpo técnico tienen menos de un año de laborar en el club, el 38 por ciento manifestó tener más de 5 años en el club, un 15 por ciento indicó que tiene de 1 a 3 años y el 8 por ciento reveló tener de 3 a 5 años en el club.





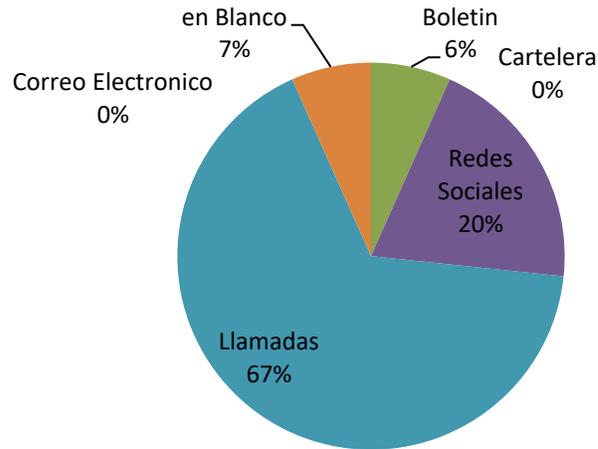
De excelente califica un 46 por ciento la comunicación con el técnico, igual porcentaje la considera buena y un 8 por ciento la tacha de mala.



Las llamadas telefónicas con el 67 por ciento son el medio preferido por los restantes miembros del cuerpo técnico para comunicarse con su técnico, las redes sociales son utilizadas por un 20 por ciento, un 7 por ciento no respondió y el 6 por ciento prefiere hacerlo por cartelera.

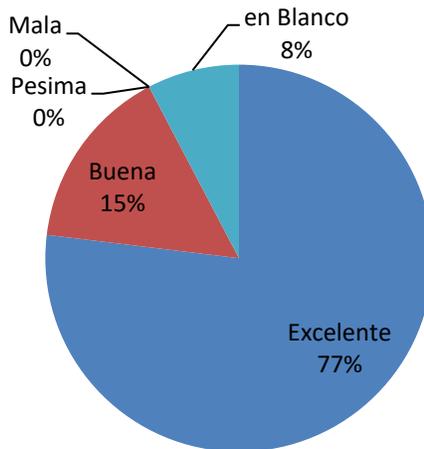


**Cuerpo técnico rojo gráfica 7**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**



Un 67 por ciento solicita comunicarse con su técnico por llamadas telefónicas, mientras que el 20 por ciento desea hacerlo por las redes sociales, un 7 por ciento no expuso su respuesta y el 6 por ciento pide que sea través del boletín.

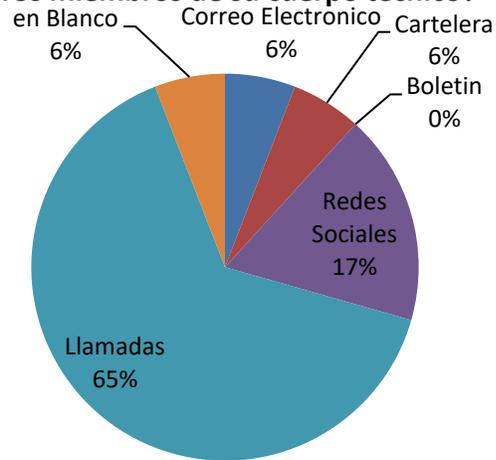
**Cuerpo técnico rojo gráfica 8**  
**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 77 por ciento de los miembros del cuerpo técnico califica de excelente la comunicación con sus compañeros, mientras que un 15 por ciento la considera buena y el 8 por ciento no expuso su respuesta.

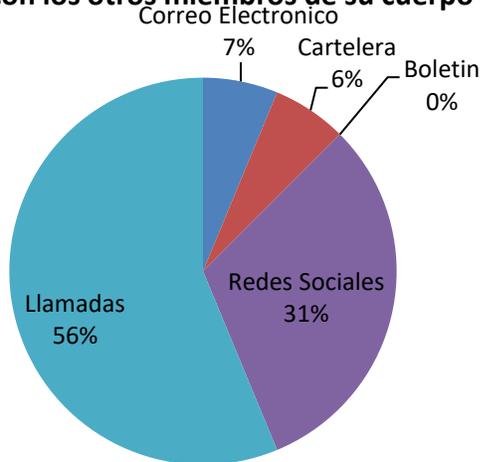


**Cuerpo técnico rojo gráfica 9**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Las llamadas telefónicas con el 65 por ciento son el medio por el cual se comunican, seguido de redes sociales con el 17 por ciento, el correo electrónico la cartelera y los que no respondieron tienen el mismo porcentaje (6 por ciento).

**Cuerpo técnico rojo gráfica 10**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



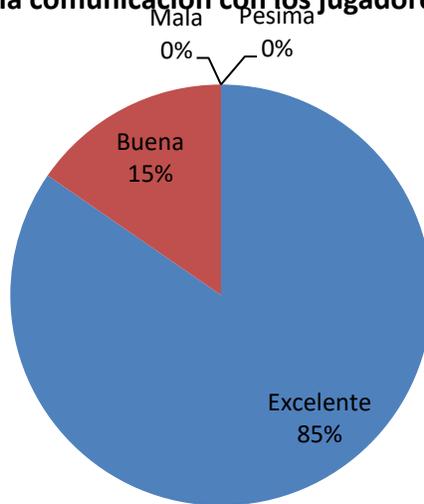
Con el 56 por ciento las llamadas telefónicas son el medio preferido, mientras que un 31 por ciento solicita hacerlo por redes sociales, el 7 por ciento desea el correo electrónico y un 6 por ciento se inclina por la cartelera.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

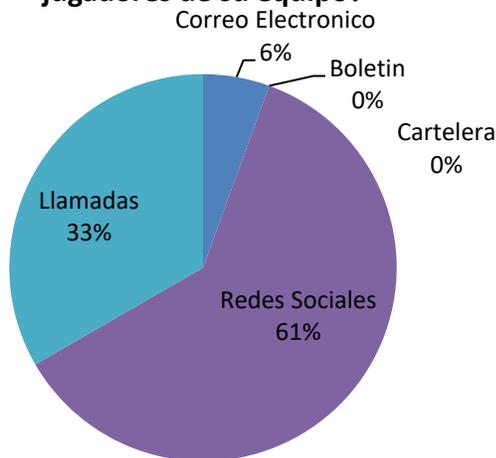


**Cuerpo técnico rojo gráfica 11**  
**¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?**



De excelente califica el 85 por ciento de los miembros del cuerpo técnico la comunicación con los jugadores, mientras que un 15 por ciento la considera buena.

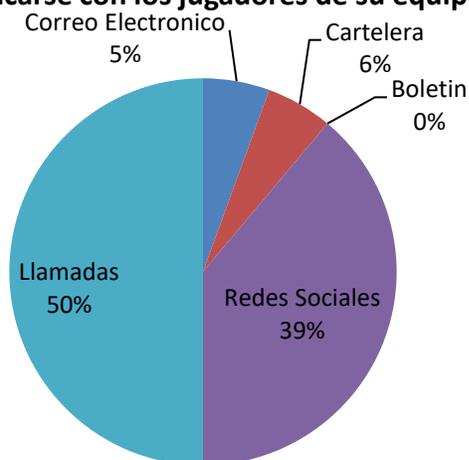
**Cuerpo técnico rojo gráfica 12**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?**



El 61 por ciento de los miembros del cuerpo técnico se comunica con los jugadores por medio de las redes sociales, un 33 por ciento lo hace a través de llamadas telefónicas y el 6 por ciento utiliza el correo electrónico.

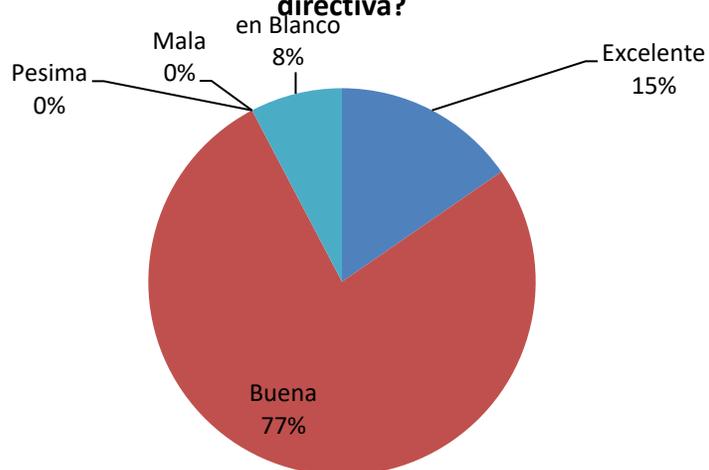


**Cuerpo técnico rojo gráfica 13**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo?**



Al 50 por ciento de los miembros del cuerpo técnico les gustaría comunicarse con los jugadores por llamadas telefónicas, un 39 por ciento prefiere utilizar las redes sociales, el 6 por ciento desea hacerlo por medio de la cartelera y un 5 por ciento desea que se dé a través del correo electrónico.

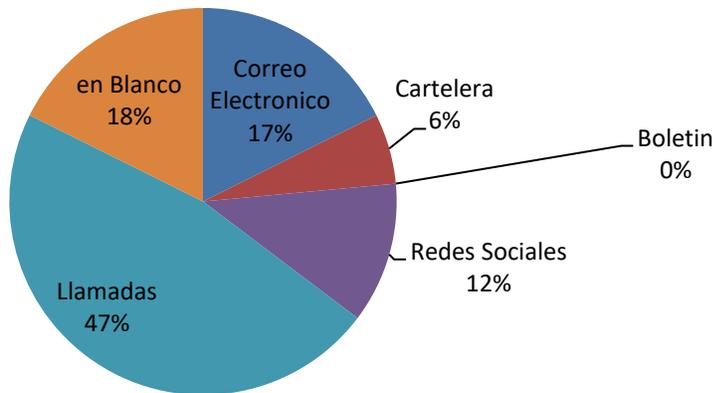
**Cuerpo técnico rojo gráfica 14**  
**¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?**



Un 77 por ciento considera buena la comunicación con los miembros de la junta directiva, el 15 por ciento la califica de excelente.

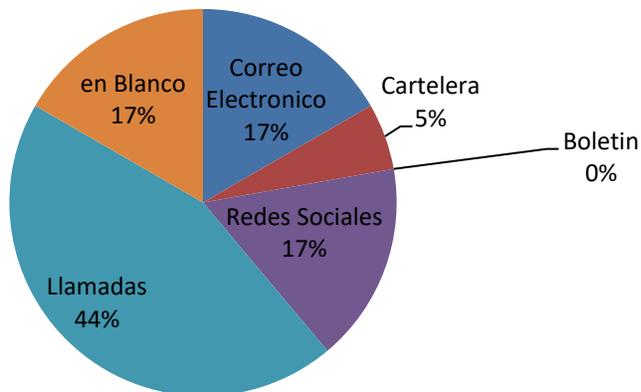


**Cuerpo técnico rojo gráfica 15**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?**



Las llamadas telefónicas con un 47 por ciento son el medio más utilizado, el 18 por ciento no respondió, un 17 por ciento lo hace por correo electrónico, el 12 por ciento por redes sociales y un 6 por ciento la cartelera.

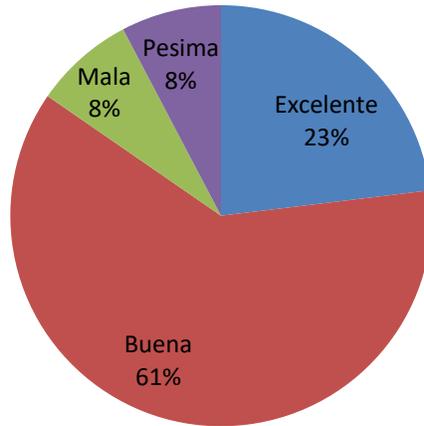
**Cuerpo técnico rojo gráfica 16**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?**



El 44 por ciento desea comunicarse por llamadas telefónicas, los que quieren hacerlo por correo electrónico, redes sociales y los que no respondieron comparten porcentaje (17 por ciento) y un 5 por ciento solicita la cartelera.

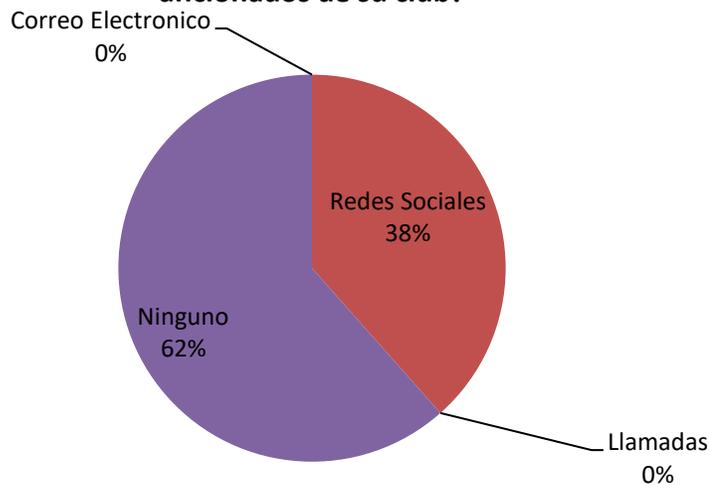


**Cuerpo técnico rojo gráfica 17**  
**¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?**



Buena considera un 61 por ciento de los miembros del cuerpo técnico la comunicación con los aficionados, el 23 por ciento la califica de excelente, un 8 por ciento la tilda de mala, mismo porcentaje la tacha de pésima.

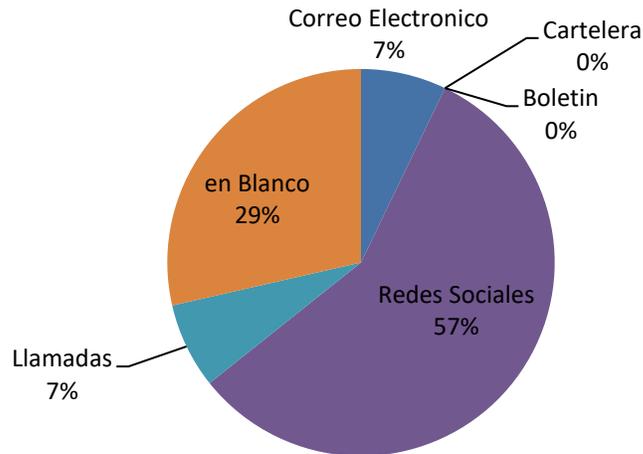
**Cuerpo técnico rojo gráfica 18**  
**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



Un 62 por ciento de los miembros del cuerpo técnico manifestó no contar con un medio para comunicarse con los aficionados, mientras que un 38 por ciento utiliza las redes sociales.



**Cuerpo técnico rojo gráfica 19**  
**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Con el 57 por ciento las redes sociales son el medio por el que desean comunicarse, mientras que un 29 por ciento no respondió, el 7 por ciento solicita correo electrónico, mismo porcentaje se inclina por llamadas telefónicas.

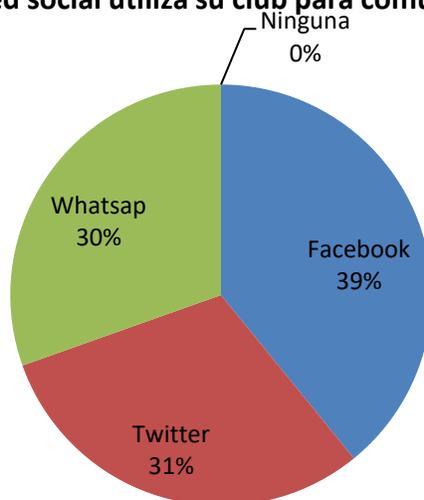
**Cuerpo técnico rojo gráfica 20**  
**Utiliza su club las redes sociales para brindarle información**



Del total de 13 miembros del cuerpo técnico, el 43 por ciento manifestó que el club a veces les brinda información por las redes sociales, un 36 por ciento indicó que siempre lo hacen y el 21 por ciento expuso que nunca.

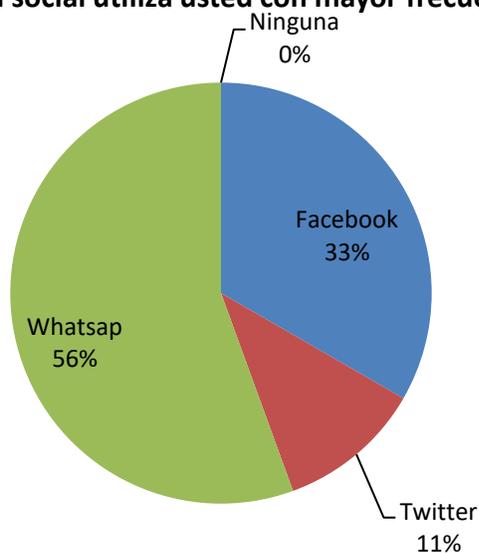


**Cuerpo técnico rojo gráfica 21**  
**¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?**



Facebook con 39 por ciento es la red social que según los miembros del cuerpo técnico más utiliza el club para brindarles información, seguido de twitter con 31 por ciento y WhatsApp 30 por ciento.

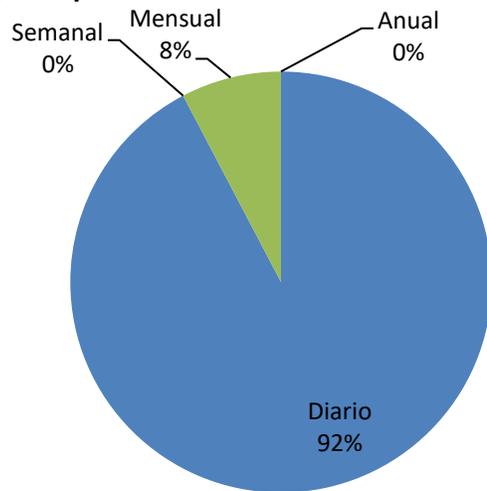
**Cuerpo técnico rojo gráfica 22**  
**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



El 56 por ciento de los miembros del cuerpo técnico utiliza WhatsApp, un 33 por ciento prefiere Facebook y el 11 por ciento se inclinó por twitter.



**Cuerpo técnico rojo gráfica 23**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**

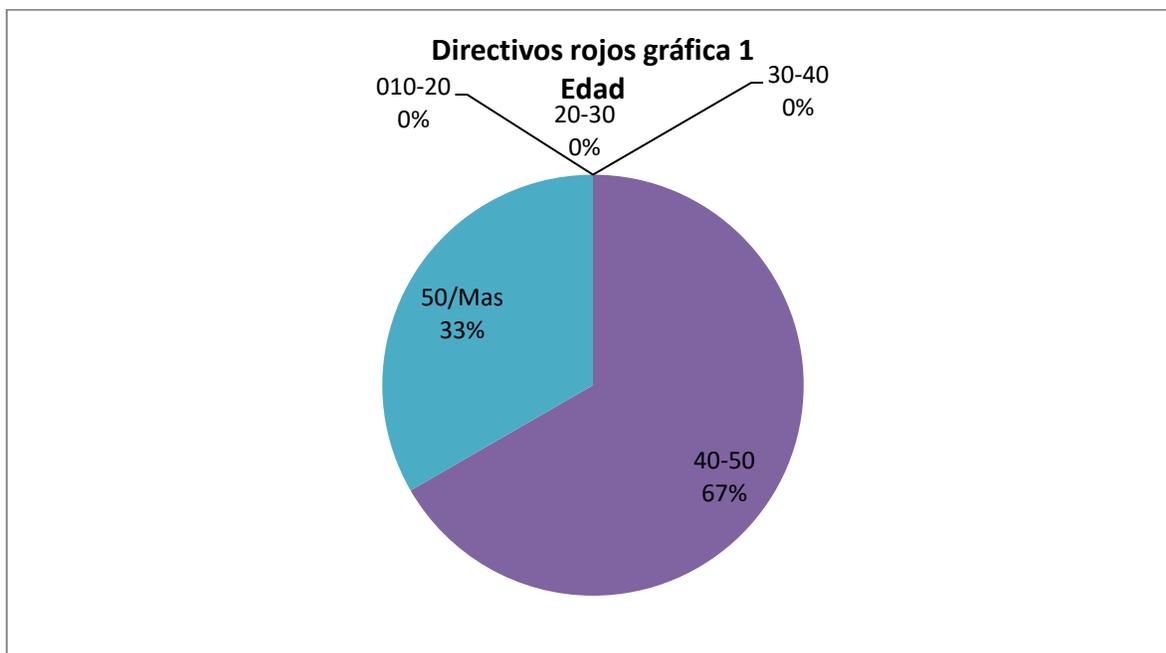


Un 92 por ciento de los miembros del cuerpo técnico utiliza a diario una red social, mientras que el 8 por ciento solo lo hace una vez al mes.



#### 4.1.8 Directivos de Municipal

Para finalizar el análisis en el Club Social y Deportivo Municipal, verificaremos los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los miembros de la junta directiva:

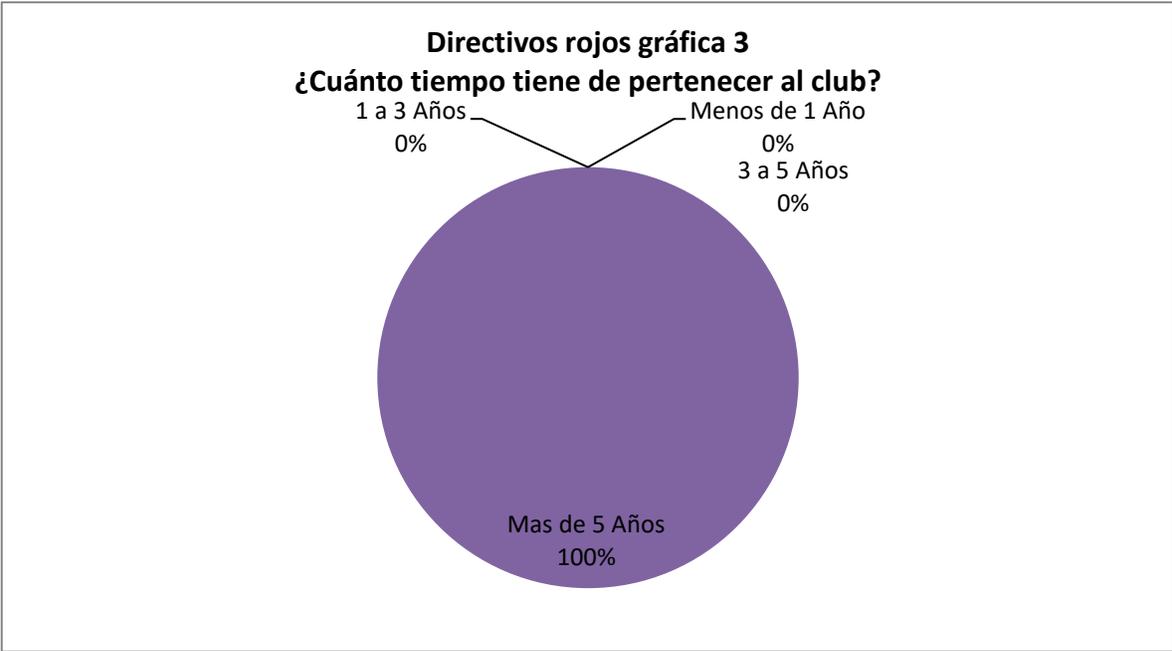


Entre 40 a 50 años oscila las edades del 67 por ciento de los miembros de la junta directiva, y un 33 por ciento manifestó tener más de 50 años.





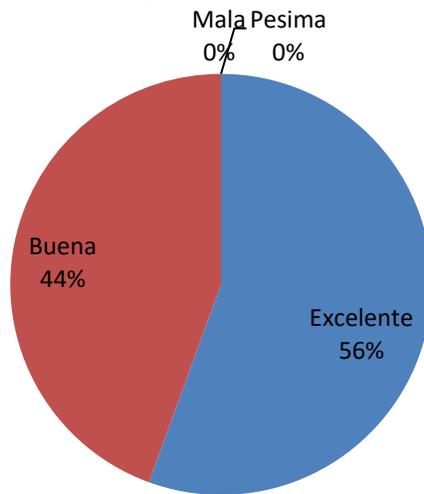
De 9 integrantes de la junta directiva, un 89 por ciento manifestó ser guatemalteco y un 11 por ciento indico ser extranjero.



El 100 por ciento de los directivos tiene más de 5 años de laborar en el club.

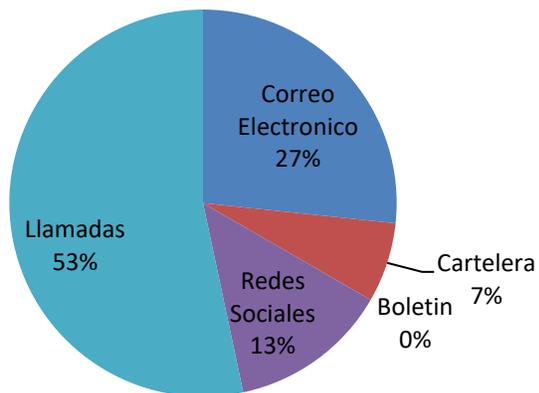


**Directivos rojos gráfica 4**  
**¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**



De excelente califica un 56 por ciento de los directivos la comunicación con su técnico, mientras que el 44 por ciento la considera buena.

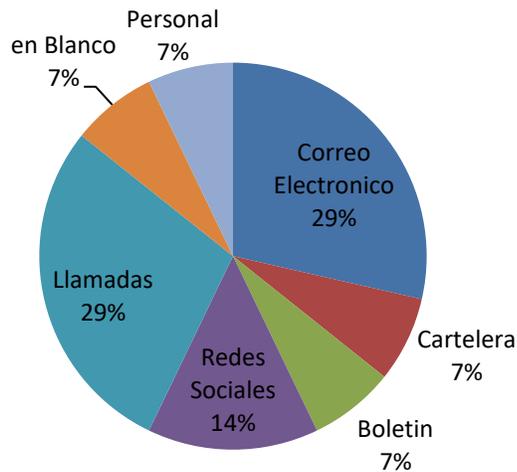
**Directivos rojos gráfica 5**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**



El 53 por ciento se comunica a través de llamadas telefónicas, un 27 por ciento lo por correo electrónico, el 13 por ciento redes sociales y un 7 por ciento cartelera.

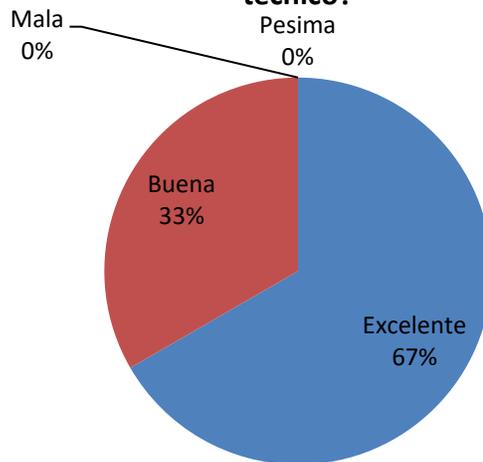


**Directivos rojos gráfica 6**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**



Un 29 por ciento desea comunicarse por llamadas telefónicas, igual porcentaje lo desea hacer por correo electrónico, el 14 por ciento prefiere las redes sociales y están empatados con 7 por ciento los que solicitan hacerlo por boletín, cartelera, de forma personal y los que omitieron la respuesta.

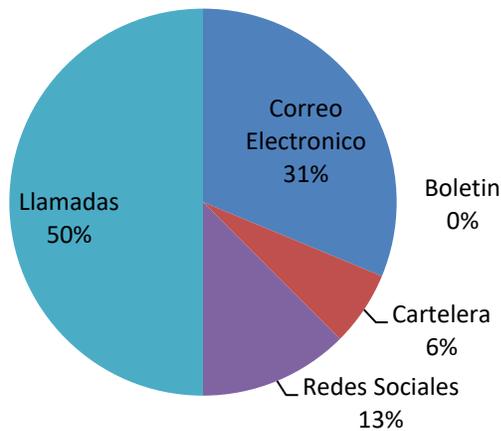
**Directivos rojos gráfica 7**  
**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



De excelente califica un 67 por ciento de los directivos la comunicación con los otros miembros del cuerpo técnico, mientras que un 33 por ciento la considera buena.

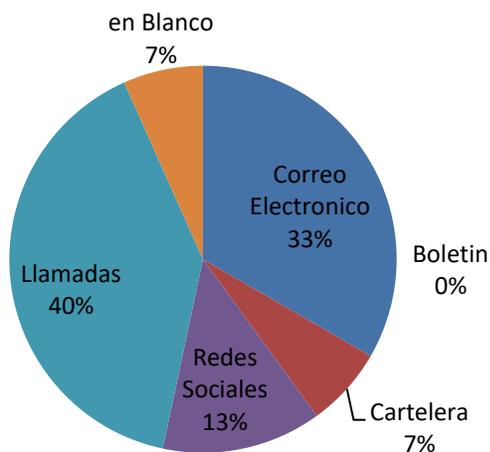


**Directivos rojos gráfica 8**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



El 50 por ciento de los directivos se comunica con los otros miembros del cuerpo técnico por llamadas telefónicas, un 31 por ciento utiliza el correo electrónico, el 13 por ciento las redes sociales y un 6 por ciento lo hace a través de cartelera.

**Directivos rojos gráfica 9**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

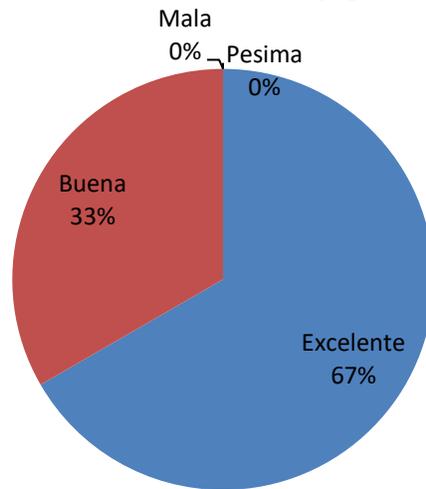


Las llamadas con el 40 por ciento son el medio por el cual los directivos desean comunicarse con los otros miembros del cuerpo técnico, un 33 por ciento prefiere el correo electrónico, el 13 por ciento solicita hacerlo por redes sociales, un 7 por ciento se inclinó por la cartelera, mismo porcentaje omitió la respuesta.

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

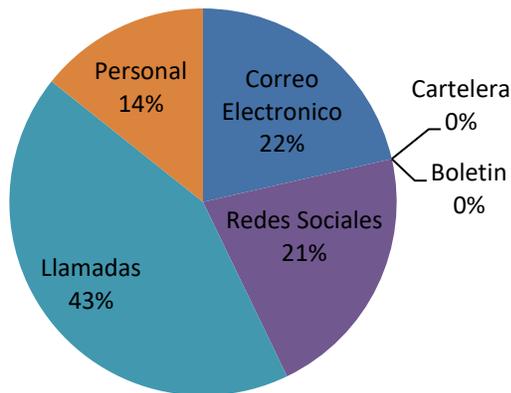


**Directivos rojos gráfica 10**  
**¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?**



Un 67 por ciento de los directivos califica de excelente la comunicación con los jugadores, mientras que el 33 por ciento la considera buena.

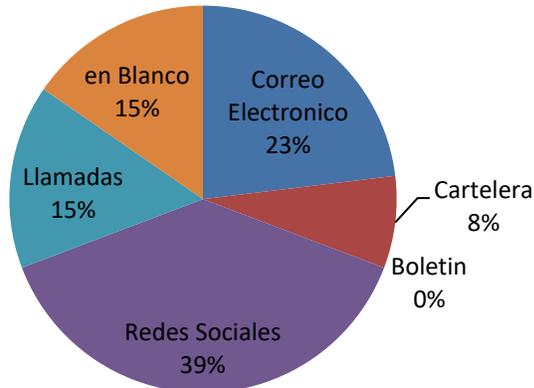
**Directivos rojos gráfica 11**  
**¿A través e qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?**



El 43 por ciento se comunica por llamadas telefónicas, un 22 por ciento lo hace a vía correo electrónico, el 21 por ciento utiliza las redes sociales y un 14 por ciento de forma personal.

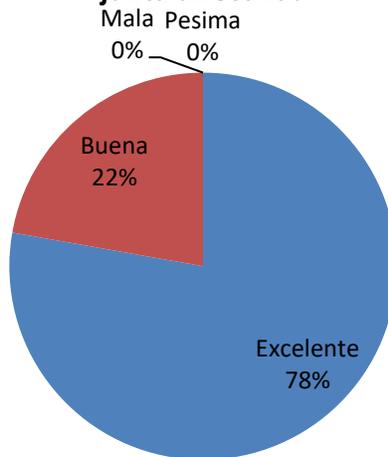


**Directivos rojos gráfica 12**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo?**



Al 39 por ciento les gustaría comunicarse a través de las redes sociales, un 23 por ciento por correo electrónico, el 15 por ciento prefiere las llamadas telefónicas, mismo porcentaje omitió la respuesta y el 8 por ciento desea utilizar la cartelera.

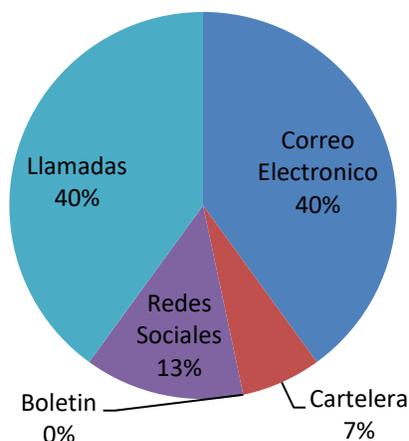
**Directivos rojos gráfica 13**  
**¿Cómo califica la comunicación con los restantes miembros de su junta directiva?**



De excelente califica un 78 por ciento de los directivos la comunicación con sus compañeros, mientras que el 22 por ciento la considera buena.

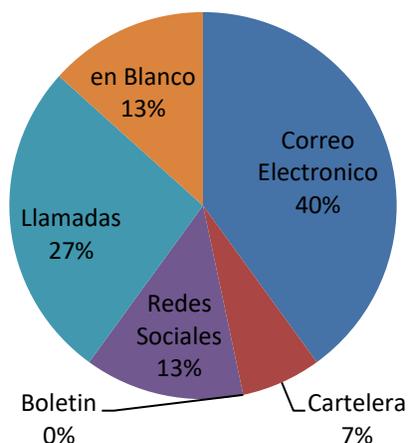


**Directivos rojos gráfica 14**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los restantes miembros de su junta directiva?**



El correo electrónico y las llamadas telefónicas con el 40 por ciento son los medios preferidos por los directivos para comunicarse con sus compañeros, en tanto un 13 por ciento lo hace por las redes sociales y el 7 por ciento utiliza la cartelera.

**Directivos rojos gráfica 15**  
**¿A través de qué medio de comunicacion interna le gustaría comunicarse con los restantes miembros de su junta directiva?**

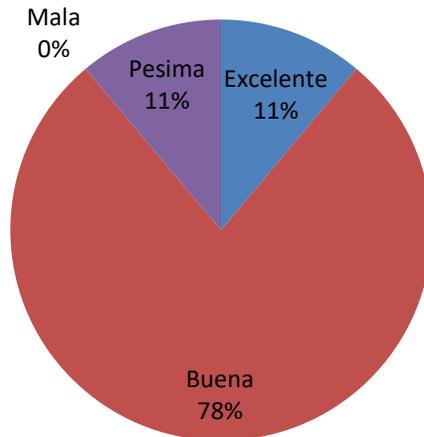


Un 40 por ciento de los directivos solicita comunicarse con sus compañeros por medio de correo electrónico, el 27 por ciento desea utilizar las llamadas telefónicas, un 13 por ciento se inclinó por las redes sociales, mismo porcentaje no respondió y el 7 por ciento quiere que se dé a través de cartelera.

*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

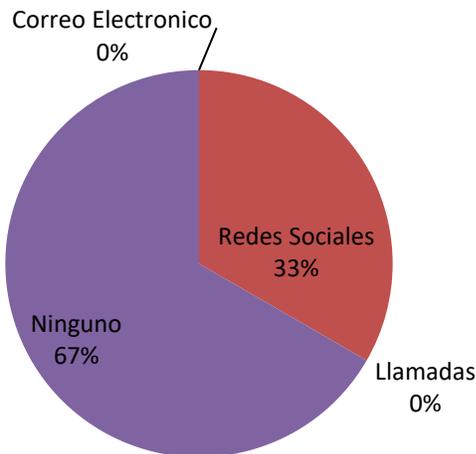


**Directivos rojos gráfica 16**  
**¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?**



Buena considera un 78 por ciento la comunicación, mientras que el 11 por ciento la califica de excelente, mismo porcentaje que la tilda de pésima.

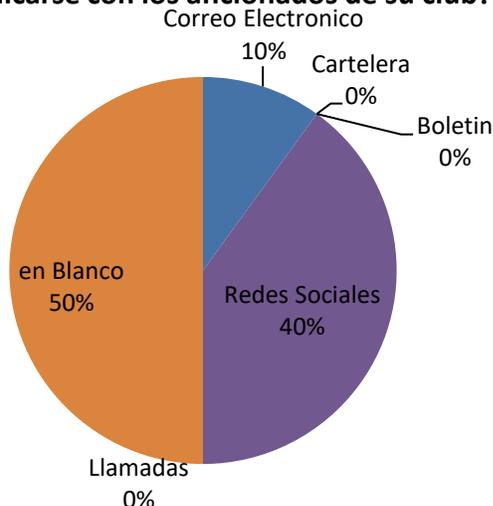
**Directivos rojos gráfica 17**  
**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



Del total de nueve directivos, un 67 por ciento no tiene un medio para comunicarse con los aficionados del club, y solo el 33 por ciento que si tiene un medio para comunicarse utiliza las redes sociales.



**Directivos rojos gráfica 18**  
**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



El 50 por ciento de los directivos se reservó el medio por el cual le gustaría comunicarse con los aficionados del club, un 40 por ciento desea hacerlo por las redes sociales y el 10 por ciento se inclina por el correo electrónico.

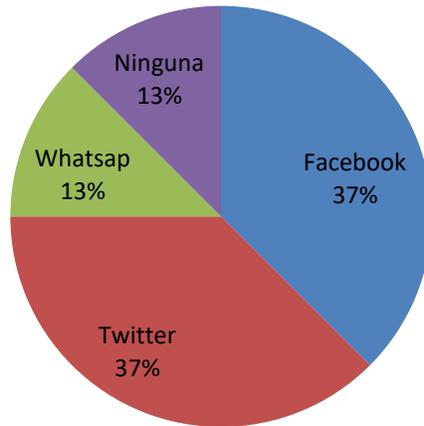
**Directivos rojos gráfica 19**  
**Utiliza su club las redes sociales para brindarle información**



Un 40 por ciento de los directivos expuso que a veces el club utiliza las redes sociales para brindarles información, el 30 por ciento indicó que nunca lo hacen, mismo porcentaje manifestó que siempre lo hacen.

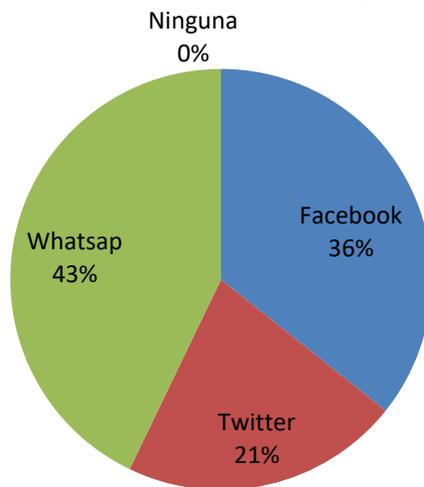


**Directivos rojos gráfica 20**  
**¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?**



Facebook con 37 por ciento es la red social que según los directivos más utiliza el club para comunicarse, seguido de twitter con 37 por ciento, WhatsApp con 13 por ciento, mismo porcentaje anoto que no utilizan ninguna.

**Directivos rojos gráfica 21**  
**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



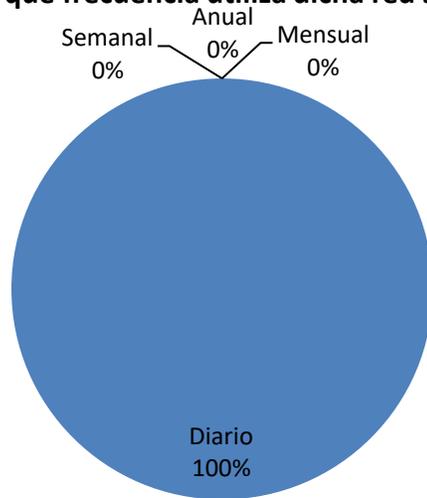
De nueve directivos, el 43 por ciento utiliza WhatsApp, un 36 por ciento prefiere Facebook y el 21 por ciento se inclina por twitter como la red social que utiliza con mayor frecuencia.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



**Directivos rojos gráfica 22**  
**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**



El 100 por ciento de los directivos utiliza a diario una red social.

#### 4.1.9 Aficionados de Comunicaciones y Municipal

Luego de haber realizado un análisis individual de los clubes de fútbol. Se compararon los resultados obtenidos en los dos equipos:

Aficionados																	
Comunicaciones	Municipal																
<b>Sexo</b>																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	Porcentaje	Masculino	78%	Femenino	20%	en Blanco	2%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	Porcentaje	Masculino	78%	Femenino	19%	en Blanco	3%
Sexo	Porcentaje																
Masculino	78%																
Femenino	20%																
en Blanco	2%																
Sexo	Porcentaje																
Masculino	78%																
Femenino	19%																
en Blanco	3%																

Como se puede observar en ambos equipos el 78 por ciento de los aficionados encuestados pertenecen al género masculino; en comunicaciones el porcentaje de mujeres fue mayor y en municipal los que se reservaron la respuesta fueron más.

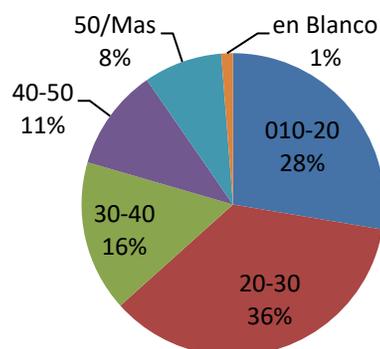
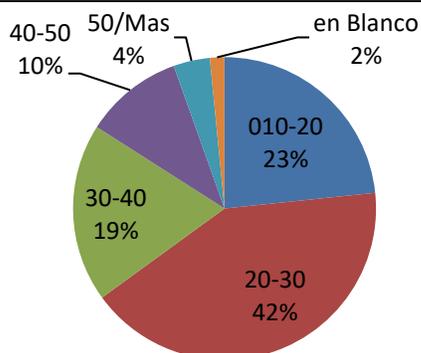


## Aficionados

### Comunicaciones

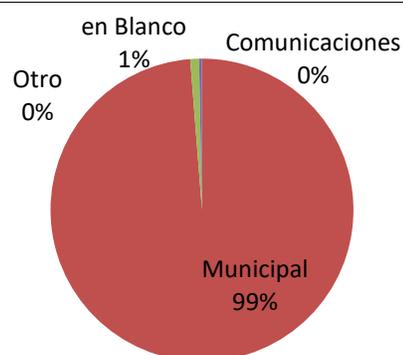
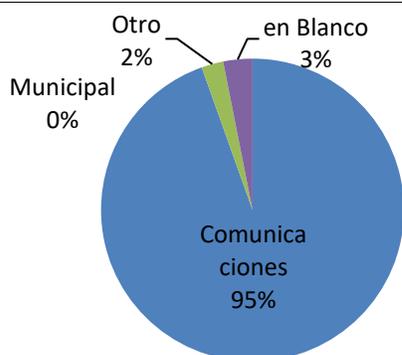
### Municipal

### Edad



La mayor parte de los aficionados encuestados oscila entre los 20 a 30 años, el segundo mayor porcentaje es el de las edades de 10 a 20 años, las edades de 30 a 40 ocupan el tercer lugar, la cuarta edad con mayor porcentaje es la de 40 a 50 años, en el quinto puesto las edades de 50 o más, mientras que un mayor porcentaje de aficionados de Comunicaciones se guardó la respuesta.

### ¿De qué equipo es usted seguidor?



Como era de esperar la mayor cantidad de aficionados manifestó ser seguidor del equipo; con mayor ventaja para el club Municipal, en las encuestas realizadas a aficionados cremas; un 2% indico simpatizar por otro club y el mayor porcentaje de aficionados que omitió su respuesta eran de Comunicaciones.

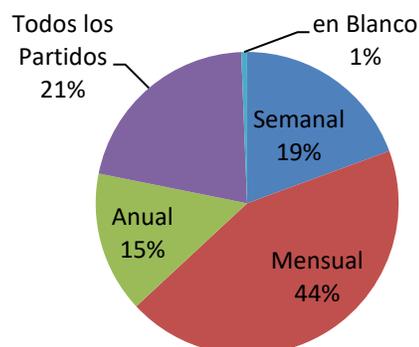
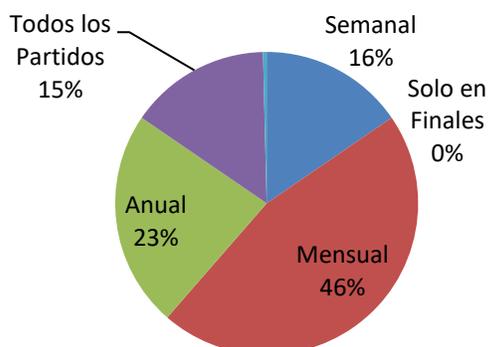


## Aficionados

### Comunicaciones

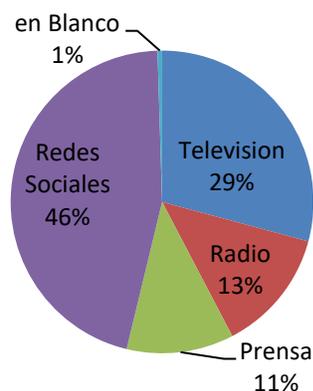
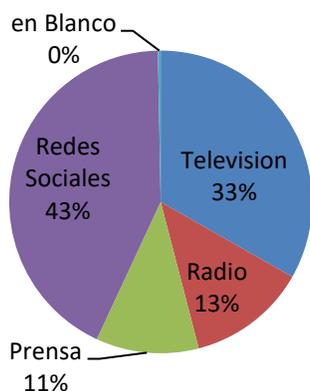
### Municipal

#### ¿Cada cuánto asiste al estadio a ver a su equipo?



El mayor porcentaje de aficionados encuestados, asiste de forma mensual a ver los partidos de su equipo; con una leve ventaja para Comunicaciones, el segundo mayor porcentaje en los cremas indica que asiste una vez al año y en Municipal el segundo mayor porcentaje asiste a todos los partidos, el tercer mayor porcentaje revela que lo hacen de forma semanal; con diferencia a favor de los rojos, los papeles se invierte en el cuarto mayor porcentaje; en Municipal son los aficionados que asisten de forma anual y en los cremas son los que los apoyan en todos los partidos. Cabe resaltar que el 1 por ciento de los aficionados escarlatas no expusieron su respuesta.

#### ¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre los partidos y de su equipo?



Las redes sociales, la televisión, la radio y la prensa, en ese orden son el medio que utilizan los aficionados para mantenerse informados sobre los partidos y de su equipo; con ventaja para Municipal en redes sociales, misma que se revierte en favor de Comunicaciones en la televisión e igual porcentaje utilizan la radio y la prensa. Es de resaltar que un 1 por ciento de los aficionados rojos omitió la respuesta.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Aficionados</b>																											
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																										
<b>¿Cómo califica la información que recibe de dicho medio?</b>																											
<table border="1"> <caption>Calificación de la información recibida de Comunicaciones</caption> <thead> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Buena</td><td>63%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>33%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	63%	Excelente	33%	Mala	3%	Pesima	1%	<table border="1"> <caption>Calificación de la información recibida de Municipal</caption> <thead> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Buena</td><td>59%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>37%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	59%	Excelente	37%	Mala	3%	Pesima	0%	en Blanco	1%				
Calificación	Porcentaje																										
Buena	63%																										
Excelente	33%																										
Mala	3%																										
Pesima	1%																										
Calificación	Porcentaje																										
Buena	59%																										
Excelente	37%																										
Mala	3%																										
Pesima	0%																										
en Blanco	1%																										
<p>Estas graficas nos muestran que la mayor parte de los aficionados de los clubes, consideran buena la información que reciben de los medios de comunicación; con mayor porcentaje de las cremas, todo lo contrario, con los que la califican como excelente; siendo un mayor porcentaje los aficionados rojos, igual porcentaje la tilda de mala. Cabe resaltar que en Comunicaciones el 1% la tacho de pésima, mismo porcentaje en Municipal se reservó la respuesta.</p>																											
<b>¿Qué información sobre los partidos de su equipo busca en los medios de comunicación?</b>																											
<table border="1"> <caption>Información buscada en Comunicaciones</caption> <thead> <tr><th>Información</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Todas las Anteriores</td><td>62%</td></tr> <tr><td>Fecha</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Hora</td><td>12%</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>8%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>1%</td></tr> <tr><td>Otro</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Información	Porcentaje	Todas las Anteriores	62%	Fecha	17%	Hora	12%	Precio	8%	en Blanco	1%	Otro	0%	<table border="1"> <caption>Información buscada en Municipal</caption> <thead> <tr><th>Información</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Todas las Anteriores</td><td>57%</td></tr> <tr><td>Fecha</td><td>20%</td></tr> <tr><td>Hora</td><td>16%</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>6%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>1%</td></tr> </tbody> </table>	Información	Porcentaje	Todas las Anteriores	57%	Fecha	20%	Hora	16%	Precio	6%	en Blanco	1%
Información	Porcentaje																										
Todas las Anteriores	62%																										
Fecha	17%																										
Hora	12%																										
Precio	8%																										
en Blanco	1%																										
Otro	0%																										
Información	Porcentaje																										
Todas las Anteriores	57%																										
Fecha	20%																										
Hora	16%																										
Precio	6%																										
en Blanco	1%																										
<p>La mayor parte de los aficionados de ambos equipos, buscan toda la información relacionada con su equipo; con el mayor porcentaje para los hinchas cremas, mientras que la segunda información más solicitada es la fecha; con mayor porcentaje para los rojos, seguido de la hora manteniendo la ventaja Municipal y el precio donde el porcentaje mayor es crema. El 1 por ciento de ambos equipos de guardo la respuesta.</p>																											

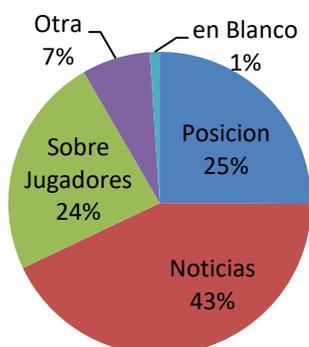


## Aficionados

### Comunicaciones

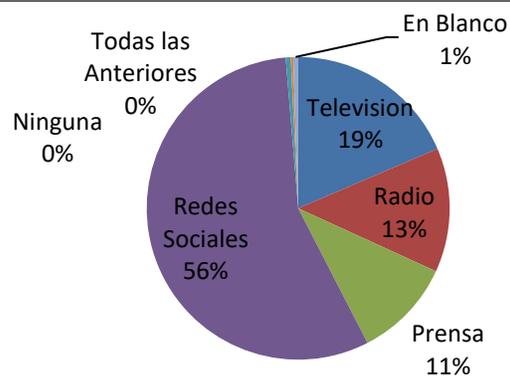
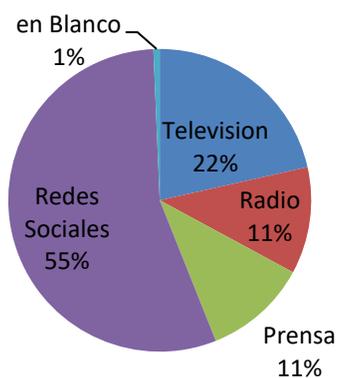
### Municipal

**¿Qué información de su equipo busca en los medios de comunicación?**



Las noticias es la información que más buscan los aficionados de los equipos en los medios de comunicación; siendo mayor porcentaje los de Comunicaciones, seguido de la posición en la tabla; donde el porcentaje es superior para Municipal, de igual forma la ventaja es roja en la información sobre jugadores y los cremas tienen mayor porcentaje en otra, comparten porcentaje de aficionados que no brindaron su respuesta.

**¿Según usted qué medio utiliza el club para informar sobre sus partidos?**



Según la encuesta realizada ambas aficiones indican que su club utiliza las redes sociales para informar sobre sus partidos; con un mayor porcentaje para Municipal, seguido de la televisión; donde se invierten los papeles y la superioridad en el porcentaje es para Comunicaciones, el dominio vuelve hacer para los rojos en la radio y empatan en la prensa y en los aficionados que se reservaron la respuesta.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

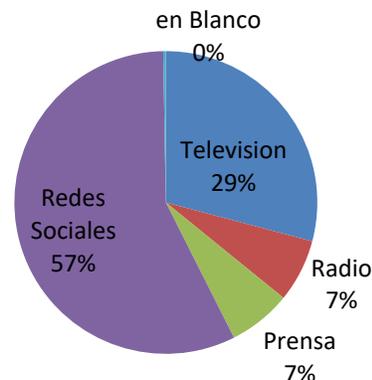
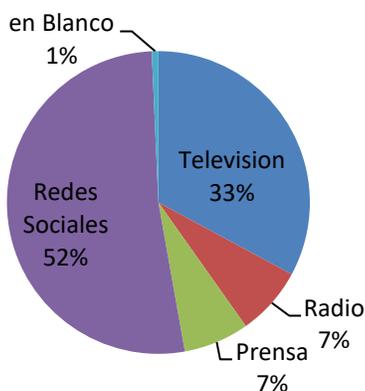


## Aficionados

### Comunicaciones

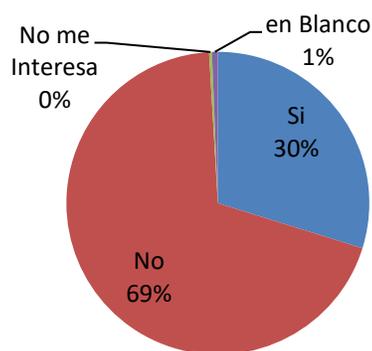
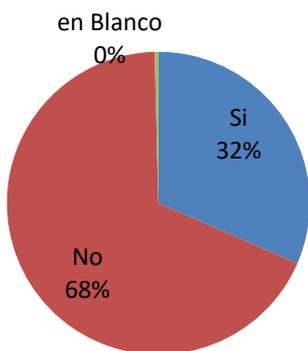
### Municipal

**¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre los partidos y su equipo?**



A la mayor parte de aficionados de ambos equipos les gustaría recibir información por medio de las redes sociales; con el mayor porcentaje para los rojos, el segundo grupo lo quiere hacer a través de la televisión; siendo superior en el porcentaje los cremas y están empatados en porcentaje de quienes desean informarse por la radio y prensa. Con mayor proporción para los aficionados de Comunicaciones que se reservaron la respuesta.

**¿Cuándo usted quiere comunicarse con algún jugador, tiene un medio de comunicación para hacerlo?**



De los aficionados encuestados, la mayor parte de ellos indicó que no cuenta con un medio para comunicarse con los jugadores del club; teniendo la superioridad en el porcentaje los hinchas de Municipal, mientras que poco más del 30 por ciento de los encuestados en ambos equipos manifestó que si cuenta con dicho medio; con el mayor porcentaje a favor de Comunicaciones. Cabe resaltar que el 1 por ciento de los aficionados rojos no brindó su respuesta.

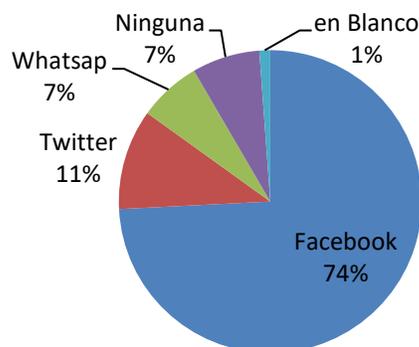
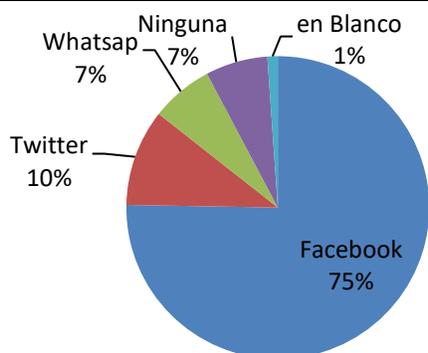


## Aficionados

### Comunicaciones

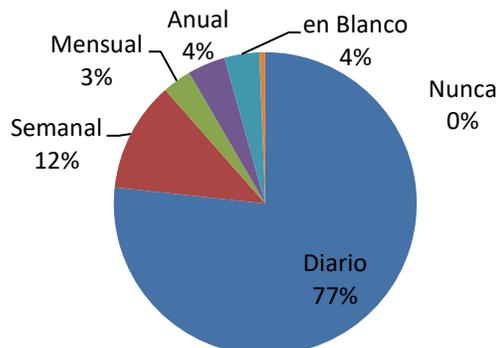
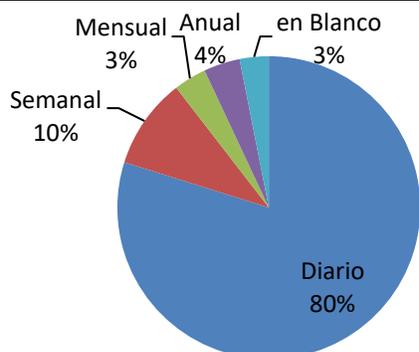
### Municipal

**¿Qué red social utiliza más, para obtener información sobre los partidos y del club?**



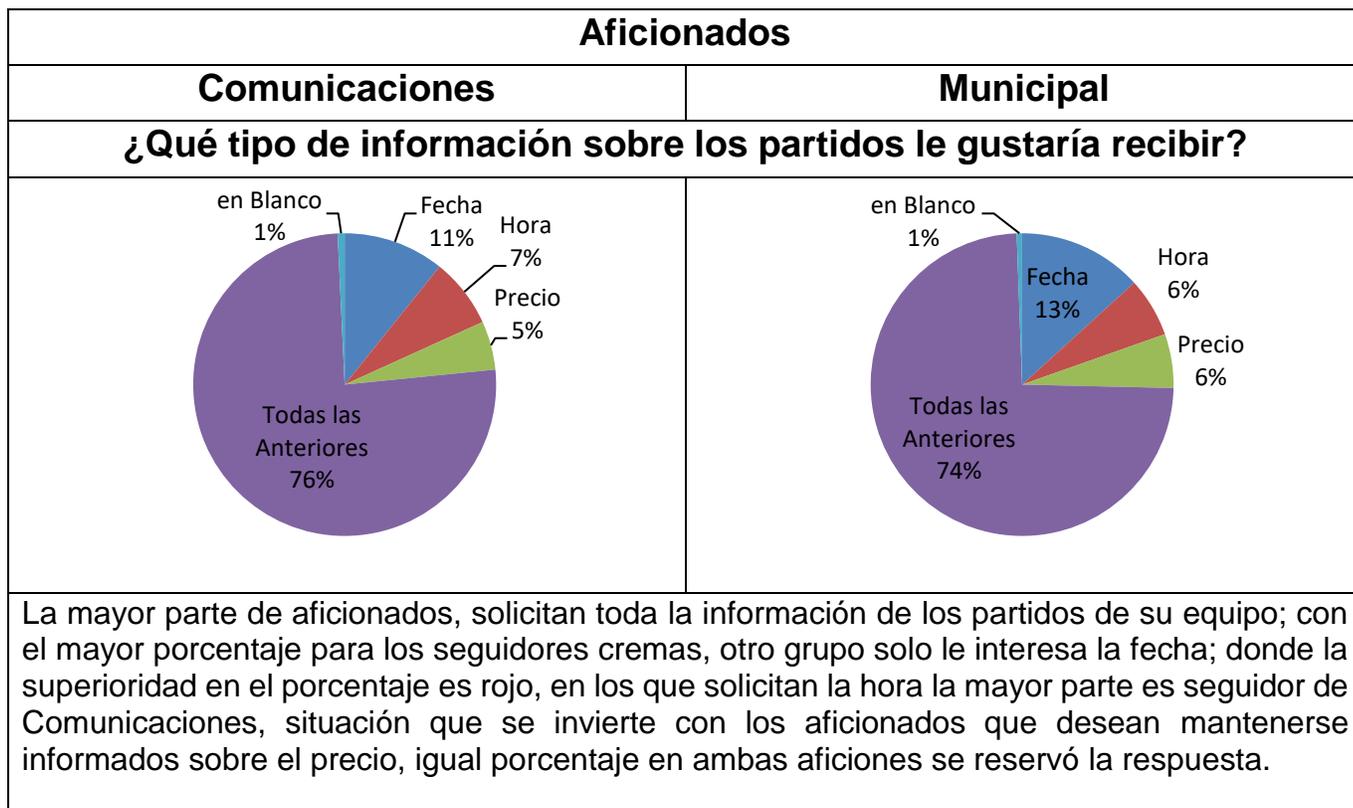
La red social Facebook, es el medio más utilizado por los aficionados de ambos equipos para mantenerse informados del club; con la mayor proporción en favor de Comunicaciones, seguido de twitter; donde el porcentaje es a favor de Municipal, luego se encuentran empatados en porcentaje WhatsApp, al igual que los que respondieron que ninguna y de igual forma los aficionados que omitieron su respuesta.

**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**



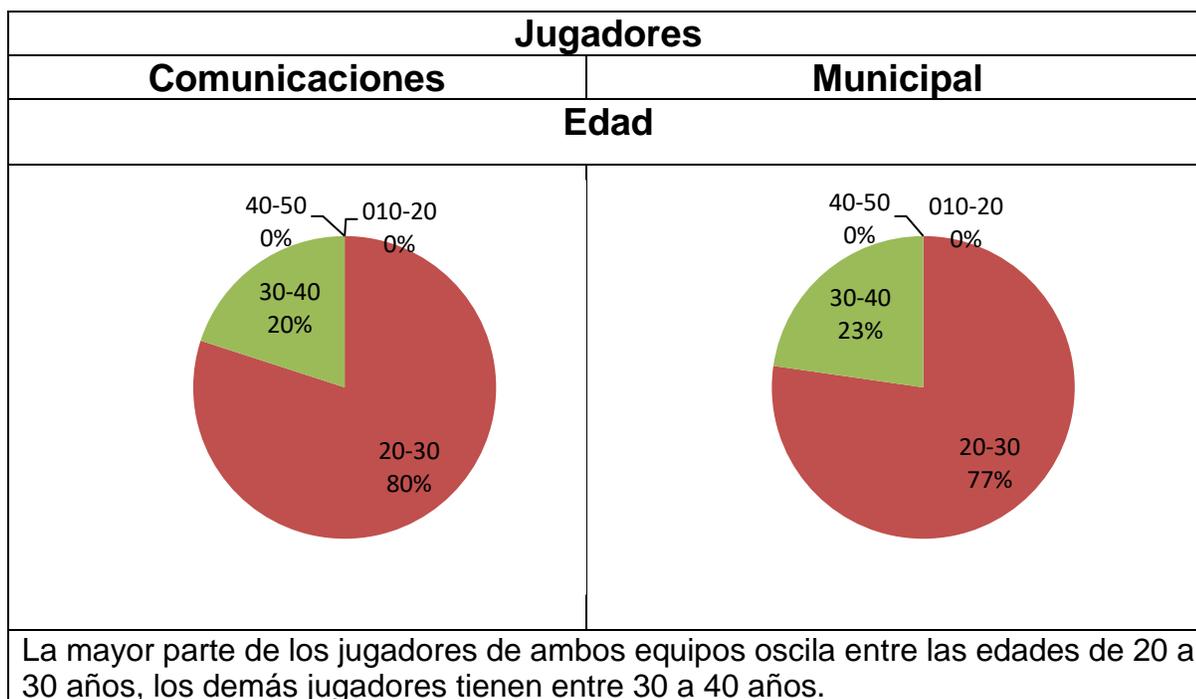
Estas graficas nos muestran que más del 75 por ciento de aficionados de ambos equipos utilizan una red social todos los días; con un mayor porcentaje para los cremas, seguido de los seguidores que lo hacen una vez a la semana; donde el mayor porcentaje la tienen los rojos, comparten proporción en los aficionados que la utilizan de forma anual y mensual, Municipal tiene superioridad en los hinchas que no respondieron la interrogante.





#### 4.1.10 Jugadores de Comunicaciones y Municipal

Para continuar con la comparación de los resultados obtenidos a continuación se presentan los datos extraídos de las encuestas realizadas al grupo de jugadores:



<b>Jugadores</b>	
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
<b>Nacionalidad</b>	
<p>Nacionalizado 15%</p> <p>Extranjero 20%</p> <p>Guatemalteco 65%</p>	<p>Nacionalizado 14%</p> <p>Extranjero 9%</p> <p>Guatemalteco 77%</p>
<p>En ambos clubes más del 65 por ciento de los jugadores son nacidos en Guatemala; con un mayor porcentaje para Municipal, mientras el segundo rubro en Comunicaciones es para los extranjeros y en los rojos es para los nacionalizados, situación que se invierte en el tercer rubro.</p>	
<b>¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?</b>	
<p>Mas de 5 Años 30%</p> <p>Menos de 1 Año 45%</p> <p>3 a 5 Años 10%</p> <p>1 a 3 Años 15%</p>	<p>Mas de 5 Años 27%</p> <p>Menos de 1 Año 37%</p> <p>3 a 5 Años 9%</p> <p>1 a 3 Años 27%</p>
<p>El mayor porcentaje de los jugadores de los equipos tienen menos de un año de prestar sus servicios en el club; con superioridad en el porcentaje para Comunicaciones, el segundo porcentaje es para lo que tienen más de 5 años en el club; donde el dominio en el porcentaje sigue siendo para los cremas, Municipal tienen mayor porcentaje en los jugadores que tienen de 1 a 3 años de pertenecer al club y Comunicaciones tienen superioridad en el porcentaje de los jugadores que llevan de 3 a 5 años en el club.</p>	



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Jugadores</b>																																	
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																																
<b>¿Cómo califica la comunicación con su técnico?</b>																																	
<p>Detailed description: A pie chart for 'Comunicaciones' showing the distribution of communication quality ratings. The largest slice is 'Buena' at 76%, followed by 'Mala' at 19%, 'Excelente' at 5%, and 'Pesima' at 0%.</p> <table border="1"> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Buena</td><td>76%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>19%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </table>	Categoría	Porcentaje	Buena	76%	Mala	19%	Excelente	5%	Pesima	0%	<p>Detailed description: A pie chart for 'Municipal' showing the distribution of communication quality ratings. The largest slice is 'Buena' at 50%, followed by 'Excelente' at 45%, 'Mala' at 5%, and 'Pesima' at 0%.</p> <table border="1"> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Buena</td><td>50%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>45%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </table>	Categoría	Porcentaje	Buena	50%	Excelente	45%	Mala	5%	Pesima	0%												
Categoría	Porcentaje																																
Buena	76%																																
Mala	19%																																
Excelente	5%																																
Pesima	0%																																
Categoría	Porcentaje																																
Buena	50%																																
Excelente	45%																																
Mala	5%																																
Pesima	0%																																
<p>Más del 50 por ciento de los jugadores considero buena la comunicación con su técnico; con el mayor porcentaje para Comunicaciones, el segundo mayor porcentaje en los cremas es para los que la calificaron como mala; y en Municipal el segundo mayor porcentaje la califico de excelente, situación que se invierte ya que el mismo porcentaje que en Municipal la tildó de mala en los cremas la califico de excelente.</p>																																	
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?</b>																																	
<p>Detailed description: A pie chart for 'Comunicaciones' showing the distribution of communication media. 'Llamadas', 'Redes Sociales', and 'en Blanco' each represent 20%. 'Cartelera' is 15%, 'Correo Electronico' is 10%, 'Ninguno' is 10%, 'Personal' is 5%, and 'Boletin' is 0%.</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>20%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>20%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>20%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Ninguno</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Personal</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	20%	Redes Sociales	20%	en Blanco	20%	Cartelera	15%	Ninguno	10%	Correo Electronico	10%	Personal	5%	Boletin	0%	<p>Detailed description: A pie chart for 'Municipal' showing the distribution of communication media. 'Llamadas' is the dominant medium at 77%. 'En Blanco' and 'Redes Sociales' each represent 9%, 'Correo Electronico' is 5%, and both 'Cartelera' and 'Boletin' are 0%.</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>77%</td></tr> <tr><td>En Blanco</td><td>9%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>9%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	77%	En Blanco	9%	Redes Sociales	9%	Correo Electronico	5%	Cartelera	0%	Boletin	0%
Medio	Porcentaje																																
Llamadas	20%																																
Redes Sociales	20%																																
en Blanco	20%																																
Cartelera	15%																																
Ninguno	10%																																
Correo Electronico	10%																																
Personal	5%																																
Boletin	0%																																
Medio	Porcentaje																																
Llamadas	77%																																
En Blanco	9%																																
Redes Sociales	9%																																
Correo Electronico	5%																																
Cartelera	0%																																
Boletin	0%																																
<p>Mientras en Comunicaciones los porcentajes son iguales entre llamadas, redes sociales y los que no respondieron; en Municipal la mayor parte se comunica por llamadas telefónicas, luego con igual porcentaje se encuentran las redes sociales y los que no respondieron y en Comunicaciones indicaron que utilizan la cartelera, para cerrar en cremas con el mismo porcentaje los de correo electrónico y los que no utilizan ningún medio y el mismo porcentaje que indico que en Municipal el correo electrónico en Comunicaciones manifestó que lo hacen de forma personal.</p>																																	

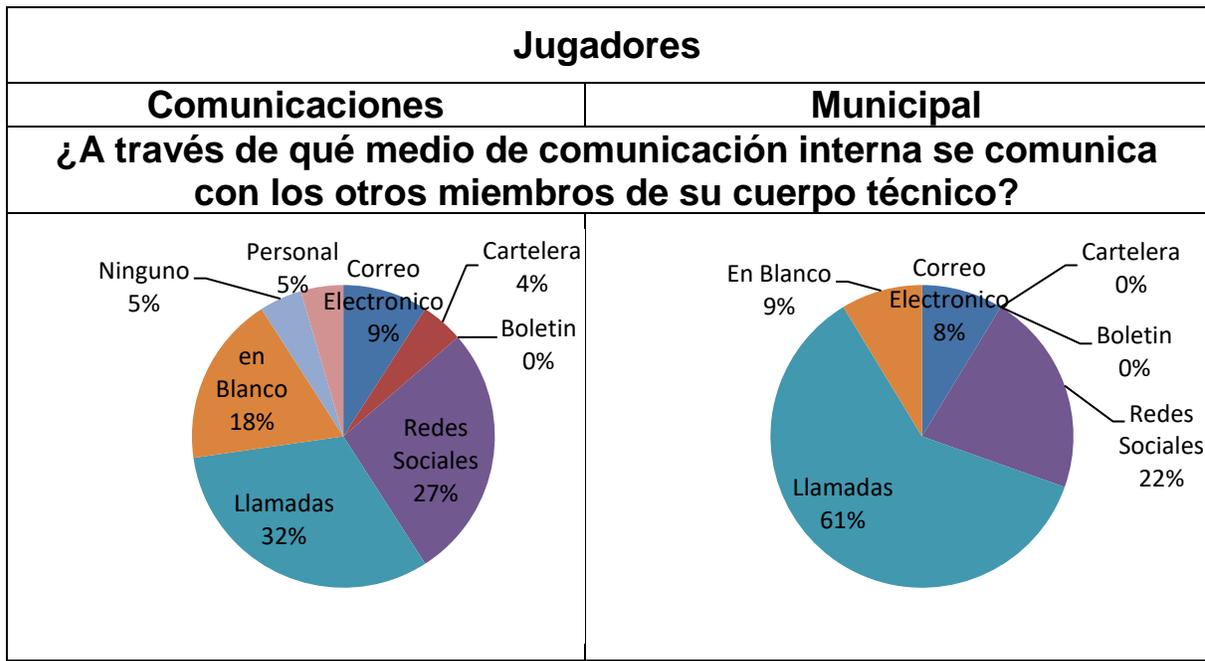


*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

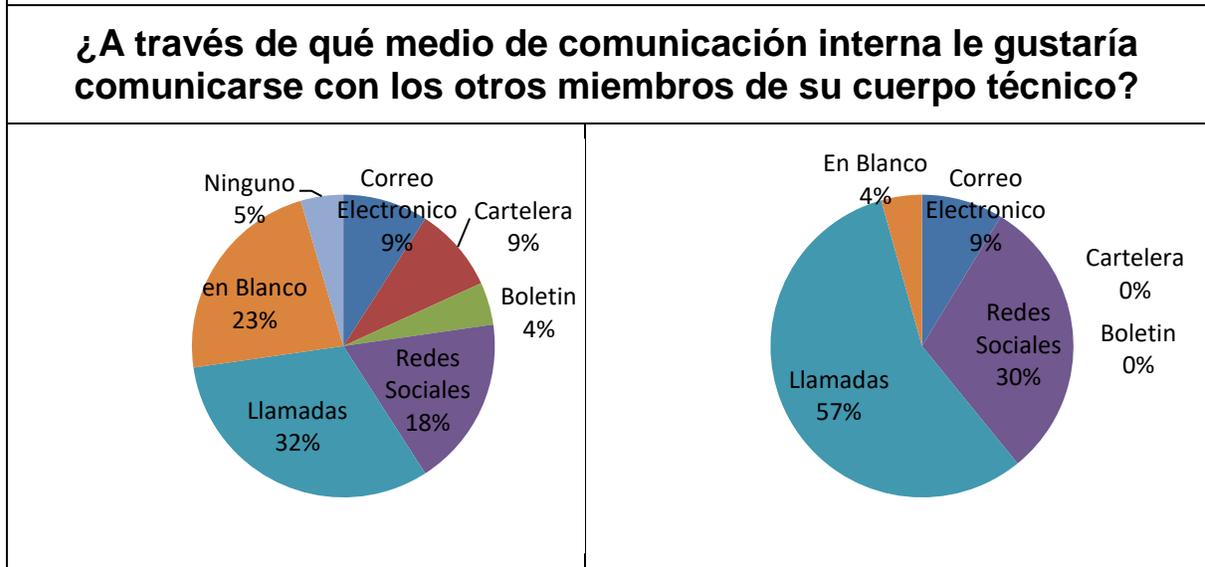


<b>Jugadores</b>																																	
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																																
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?</b>																																	
<table border="1"> <caption>Comunicaciones</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Llamadas</td><td>30%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Personal</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>10%</td></tr> <tr><td>Ninguno</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	30%	en Blanco	25%	Redes Sociales	15%	Personal	10%	Correo Electronico	10%	Ninguno	5%	Cartelera	5%	Boletin	0%	<table border="1"> <caption>Municipal</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Llamadas</td><td>73%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>14%</td></tr> <tr><td>En Blanco</td><td>9%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	73%	Redes Sociales	14%	En Blanco	9%	Correo Electronico	4%	Boletin	0%	Cartelera	0%
Medio	Porcentaje																																
Llamadas	30%																																
en Blanco	25%																																
Redes Sociales	15%																																
Personal	10%																																
Correo Electronico	10%																																
Ninguno	5%																																
Cartelera	5%																																
Boletin	0%																																
Medio	Porcentaje																																
Llamadas	73%																																
Redes Sociales	14%																																
En Blanco	9%																																
Correo Electronico	4%																																
Boletin	0%																																
Cartelera	0%																																
<p>Las llamadas telefónicas tienen el mayor porcentaje, en Comunicaciones el segundo porcentaje son los que no brindaron su respuesta, mientras en Municipal es para redes sociales, situación que se revierte en el tercer porcentaje, el cuarto porcentaje en cremas lo comparte el correo electrónico y lo personal; en tanto en Municipal lo ocupa el correo electrónico. Cabe resaltar que algunos de los jugadores cremas optan en igual porcentaje por la cartelera y por ningún medio.</p>																																	
<b>¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?</b>																																	
<table border="1"> <caption>Comunicaciones</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Buena</td><td>60%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>35%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	60%	Excelente	35%	en Blanco	5%	Pesima	0%	Mala	0%	<table border="1"> <caption>Municipal</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Excelente</td><td>59%</td></tr> <tr><td>Buena</td><td>36%</td></tr> <tr><td>En Blanco</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Excelente	59%	Buena	36%	En Blanco	5%	Pesima	0%	Mala	0%								
Calificación	Porcentaje																																
Buena	60%																																
Excelente	35%																																
en Blanco	5%																																
Pesima	0%																																
Mala	0%																																
Calificación	Porcentaje																																
Excelente	59%																																
Buena	36%																																
En Blanco	5%																																
Pesima	0%																																
Mala	0%																																
<p>Mientras en Comunicaciones la mayor parte de los jugadores encuestados considera buena la comunicación con los otros miembros del cuerpo técnico; en Municipal la mayor parte la califica de excelente, situación que se revierte en el segundo mayor porcentaje e igual porcentaje en los equipos omitió la respuesta.</p>																																	





El medio utilizado por jugadores para comunicarse con los otros miembros del cuerpo técnico son las llamadas telefónicas; seguido de las redes sociales; donde el mayor porcentaje es crema, al igual los que no respondieron, el cuarto mayor porcentaje es el correo electrónico; siempre con supremacía crema. Cabe resaltar que de lado crema un igual porcentaje lo hace de forma personal; así como los que no cuentan con ningún medio para hacerlo, y el 4 por ciento manifiesta que utiliza la cartelera.



Las llamadas telefónicas son el medio preferido por los jugadores para comunicarse con los otros miembros del cuerpo técnico; en Comunicaciones el segundo porcentaje lo ocupan los que se guardaron la respuesta; mientras que en Municipal lo tienen las redes sociales, el tercer porcentaje en cremas son las redes sociales y en rojos el correo electrónico, seguido en cremas por cartelera y el correo electrónico y en rojos por los que omitieron su respuesta. En los cremas al 5 por ciento no le interesa tener ningún medio.



<b>Jugadores</b>																									
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																								
<b>¿Cómo califica la comunicación con los demás jugadores de su equipo?</b>																									
<p>Detailed description: A pie chart for the 'Comunicaciones' team showing communication quality. The chart is divided into four segments: 'Buena' (red, 30%), 'Excelente' (blue, 70%), 'Pesima' (white, 0%), and 'Mala' (white, 0%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Pesima</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Buena	30%	Excelente	70%	Pesima	0%	Mala	0%	<p>Detailed description: A pie chart for the 'Municipal' team showing communication quality. The chart is divided into four segments: 'Buena' (red, 18%), 'Excelente' (blue, 82%), 'Pesima' (white, 0%), and 'Mala' (white, 0%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>Pesima</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Buena	18%	Excelente	82%	Pesima	0%	Mala	0%				
Categoría	Porcentaje																								
Buena	30%																								
Excelente	70%																								
Pesima	0%																								
Mala	0%																								
Categoría	Porcentaje																								
Buena	18%																								
Excelente	82%																								
Pesima	0%																								
Mala	0%																								
<p>Más del 70 por ciento de los jugadores encuestados de ambos equipos califica de excelente la comunicación con sus compañeros; con el mayor porcentaje para Municipal, los restantes jugadores la consideran buena; donde la ventaja en el porcentaje es para Comunicaciones.</p>																									
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los demás jugadores de su equipo?</b>																									
<p>Detailed description: A pie chart for the 'Comunicaciones' team showing communication channels. The chart is divided into five segments: 'Redes Sociales' (purple, 74%), 'Llamadas' (teal, 26%), 'Cartelera' (white, 0%), 'Correo Electronico' (white, 0%), and 'Boletin' (white, 0%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electronico</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Boletin</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Redes Sociales	74%	Llamadas	26%	Cartelera	0%	Correo Electronico	0%	Boletin	0%	<p>Detailed description: A pie chart for the 'Municipal' team showing communication channels. The chart is divided into five segments: 'Redes Sociales' (purple, 60%), 'Llamadas' (teal, 32%), 'Correo Electronico' (red, 4%), 'Cartelera' (white, 4%), and 'Boletin' (white, 0%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electronico</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Boletin</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Redes Sociales	60%	Llamadas	32%	Correo Electronico	4%	Cartelera	4%	Boletin	0%
Medio	Porcentaje																								
Redes Sociales	74%																								
Llamadas	26%																								
Cartelera	0%																								
Correo Electronico	0%																								
Boletin	0%																								
Medio	Porcentaje																								
Redes Sociales	60%																								
Llamadas	32%																								
Correo Electronico	4%																								
Cartelera	4%																								
Boletin	0%																								
<p>Del total de jugadores encuestados, más del 60 por ciento manifestó que se comunica con sus compañeros por medio de las redes sociales; con el mayor porcentaje a favor de los cremas, la segunda mayor proporción en ambos equipos es para las llamadas telefónicas; donde el mayor porcentaje es para los rojos, los jugadores de Municipal también manifestaron que utilizan el correo electrónico y la cartelera para comunicarse entre ellos.</p>																									



<b>Jugadores</b>																											
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																										
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los demás jugadores de su equipo?</b>																											
<table border="1"> <caption>Comunicaciones - Preferred Communication Methods</caption> <thead> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Redes Sociales</td><td>52%</td></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>44%</td></tr> <tr><td>Ninguno</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Redes Sociales	52%	Llamadas	44%	Ninguno	4%	Cartelera	0%	Boletin	0%	Correo Electronico	0%	<table border="1"> <caption>Municipal - Preferred Communication Methods</caption> <thead> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Redes Sociales</td><td>46%</td></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>46%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Redes Sociales	46%	Llamadas	46%	Correo Electronico	8%	Cartelera	0%	Boletin	0%
Medio	Porcentaje																										
Redes Sociales	52%																										
Llamadas	44%																										
Ninguno	4%																										
Cartelera	0%																										
Boletin	0%																										
Correo Electronico	0%																										
Medio	Porcentaje																										
Redes Sociales	46%																										
Llamadas	46%																										
Correo Electronico	8%																										
Cartelera	0%																										
Boletin	0%																										
<p>El mayor porcentaje de ambos equipos se inclina por las redes sociales como el medio para poderse comunicar con sus compañeros; con la mayor proporción para Comunicaciones, la segunda opción preferida por el grupo de jugadores son las llamadas telefónicas; con el mayor porcentaje para Municipal, mientras que en los rojos el tercer mayor porcentaje lo tiene el correo electrónico y en Comunicaciones fueron los que se reservaron la respuesta.</p>																											
<b>¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?</b>																											
<table border="1"> <caption>Comunicaciones - Communication Quality Ratings</caption> <thead> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Buena</td><td>70%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>20%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>5%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	70%	Excelente	20%	Mala	5%	en Blanco	5%	Pesima	0%	<table border="1"> <caption>Municipal - Communication Quality Ratings</caption> <thead> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Buena</td><td>68%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>27%</td></tr> <tr><td>En Blanco</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	68%	Excelente	27%	En Blanco	5%	Mala	0%	Pesima	0%		
Calificación	Porcentaje																										
Buena	70%																										
Excelente	20%																										
Mala	5%																										
en Blanco	5%																										
Pesima	0%																										
Calificación	Porcentaje																										
Buena	68%																										
Excelente	27%																										
En Blanco	5%																										
Mala	0%																										
Pesima	0%																										
<p>Más del 65 por ciento de los jugadores de ambos equipos considera buena la comunicación con los miembros de su junta directiva; con el mayor porcentaje para Comunicaciones, la segunda mayor proporción la califica como excelente; con el mayor porcentaje para Municipal, cabe resaltar que en los cremas el 5 por ciento la tildó de mala y en ambos clubes un 5 por ciento omitió la respuesta.</p>																											

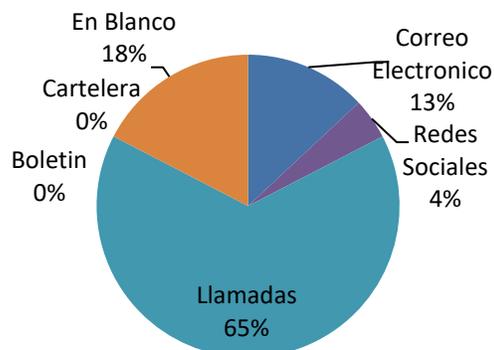
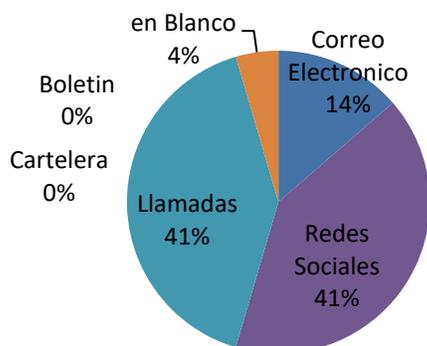


## Jugadores

### Comunicaciones

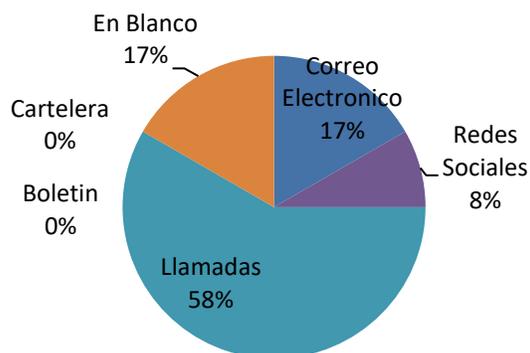
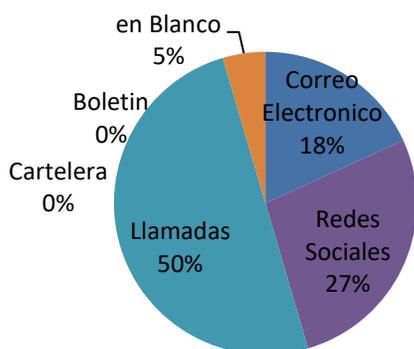
### Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?**



Las llamadas telefónicas son el medio por el cual los jugadores se comunican con los directivos; con el mayor porcentaje rojo, en los cremas están en igual proporción con las redes sociales, en Municipal el segundo mayor porcentaje lo ocupan los que no respondieron, el correo electrónico en ambos es el tercer mayor porcentaje; con mayor proporción para los rojos, en Comunicaciones el mismo porcentaje que no respondió, en Municipal se inclinó por las redes sociales.

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?**



Con el 50 por ciento las llamadas telefónicas son el medio por el cual a los jugadores les gustaría comunicarse con los directivos; con el mayor porcentaje para los rojos, la segunda mayor proporción la ocupa el correo electrónico; con el mayor porcentaje para los cremas, la tercera proporción la tienen los que se reservaron la respuesta; donde el porcentaje mayor es de Municipal, es de resaltar que en los rojos un 8 por ciento desea hacerlo por las redes sociales.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Jugadores</b>																							
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																						
<b>¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?</b>																							
<table border="1"> <caption>Calificación de la comunicación con los aficionados (Comunicaciones)</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Pesima</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	70%	Mala	25%	Excelente	5%	Pesima	0%	<table border="1"> <caption>Calificación de la comunicación con los aficionados (Municipal)</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Pesima</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	68%	Excelente	23%	Mala	9%	Pesima	0%		
Calificación	Porcentaje																						
Buena	70%																						
Mala	25%																						
Excelente	5%																						
Pesima	0%																						
Calificación	Porcentaje																						
Buena	68%																						
Excelente	23%																						
Mala	9%																						
Pesima	0%																						
<p>En ambos equipos, un porcentaje mayor del 65 por ciento considera buena la comunicación con los aficionados del club; con la mayor proporción para Comunicaciones, el segundo mayor porcentaje en los cremas la tacha de mala, mientras que en Municipal la califican de excelente, situación que se invierte en la tercera mayor proporción en los cremas es para los que la califican de excelente y en Municipal son las que la tildan de mala.</p>																							
<b>¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?</b>																							
<table border="1"> <caption>Medio de comunicación con los aficionados (Comunicaciones)</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electronico</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Redes Sociales	52%	Ninguno	38%	en Blanco	10%	Correo Electronico	0%	Llamadas	0%	<table border="1"> <caption>Medio de comunicación con los aficionados (Municipal)</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ninguno</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electronico</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Ninguno	55%	Redes Sociales	45%	Correo Electronico	0%	Llamadas	0%
Medio	Porcentaje																						
Redes Sociales	52%																						
Ninguno	38%																						
en Blanco	10%																						
Correo Electronico	0%																						
Llamadas	0%																						
Medio	Porcentaje																						
Ninguno	55%																						
Redes Sociales	45%																						
Correo Electronico	0%																						
Llamadas	0%																						
<p>En Comunicaciones las redes sociales ocupan el mayor porcentaje como el medio por el cual los jugadores se comunican con los aficionados, mientras que en Municipal el mayor porcentaje es para los que anotaron que no cuentan con ningún medio, situación que se invierte en el segundo mayor porcentaje, debido a que en los cremas es para los que expusieron que no cuentan con ningún medio y en los rojos es para los que lo hacen a través de las redes sociales. Cabe resaltar que en cremas un 10 por ciento de los jugadores omitió la respuesta.</p>																							



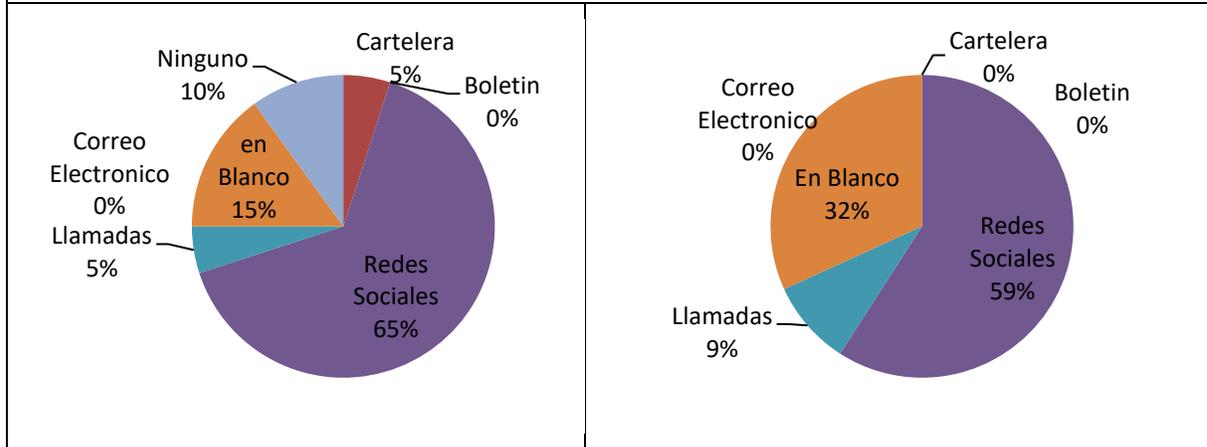
*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## Jugadores

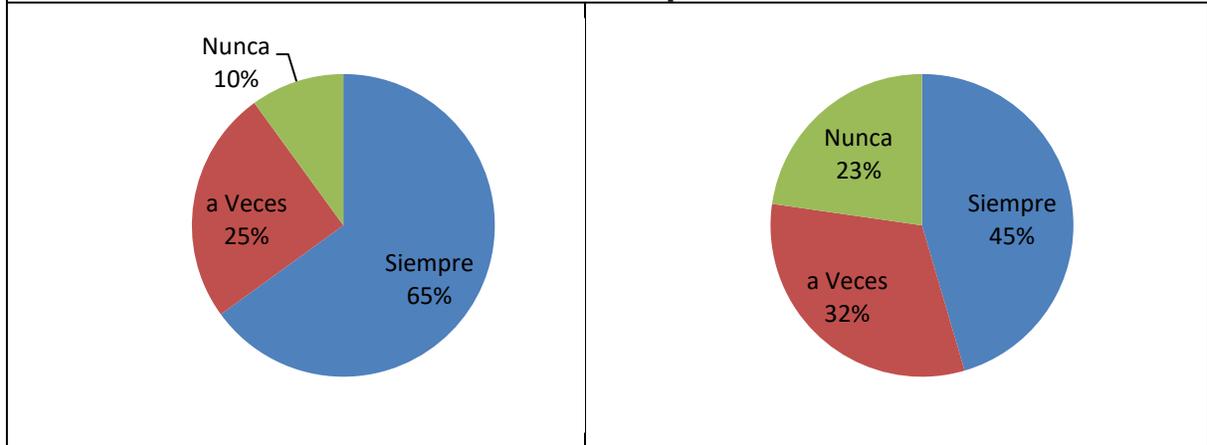
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
-----------------------	------------------

**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



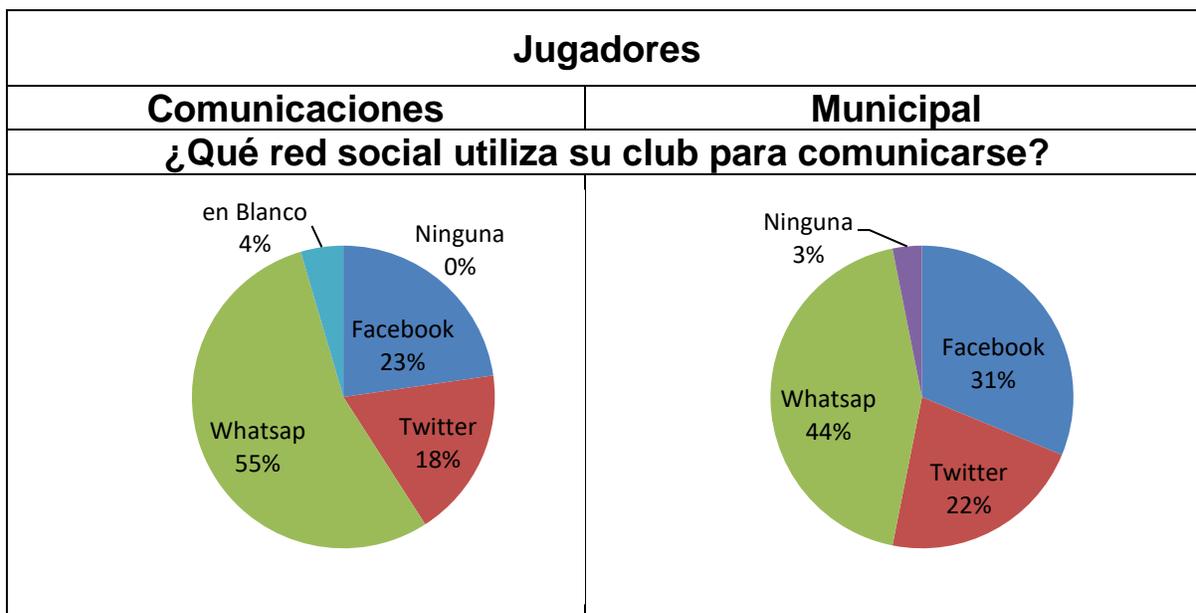
Las redes sociales con más del 55 por ciento son el medio por el cual los jugadores de ambos equipos quieren comunicarse con los aficionados, el segundo porcentaje lo ocupan los jugadores que omitieron su respuesta, el tercer porcentaje lo ocupan las llamadas telefónicas. Vale la pena resaltar que un 10 por ciento de los aficionados de Comunicaciones manifestó que no desea comunicarse por ningún medio con los aficionados del club y el 5 por ciento manifestó su deseo por comunicarse a través de cartelera.

### Utiliza su club las redes sociales para brindarle información

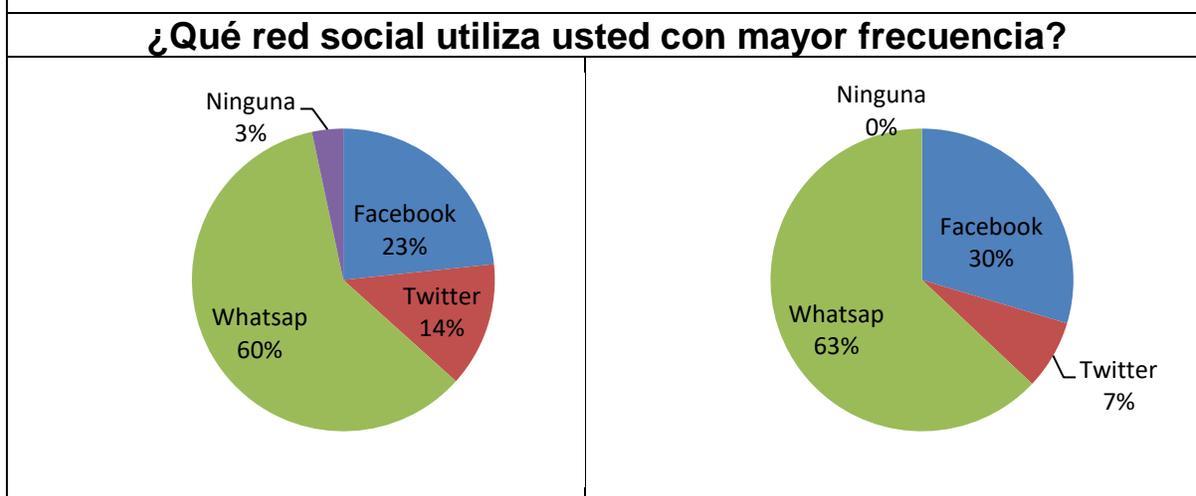


Al consultarles a los jugadores sobre si el club utiliza las redes sociales para brindarles información, el mayor porcentaje manifestó que siempre las utilizan; con la mayor proporción para los cremas, el segundo mayor porcentaje reveló que a veces las utilizan, con la proporción mayor para los rojos y el tercer mayor porcentaje indico que nunca las utilizan; manteniendo Municipal la mayor proporción.



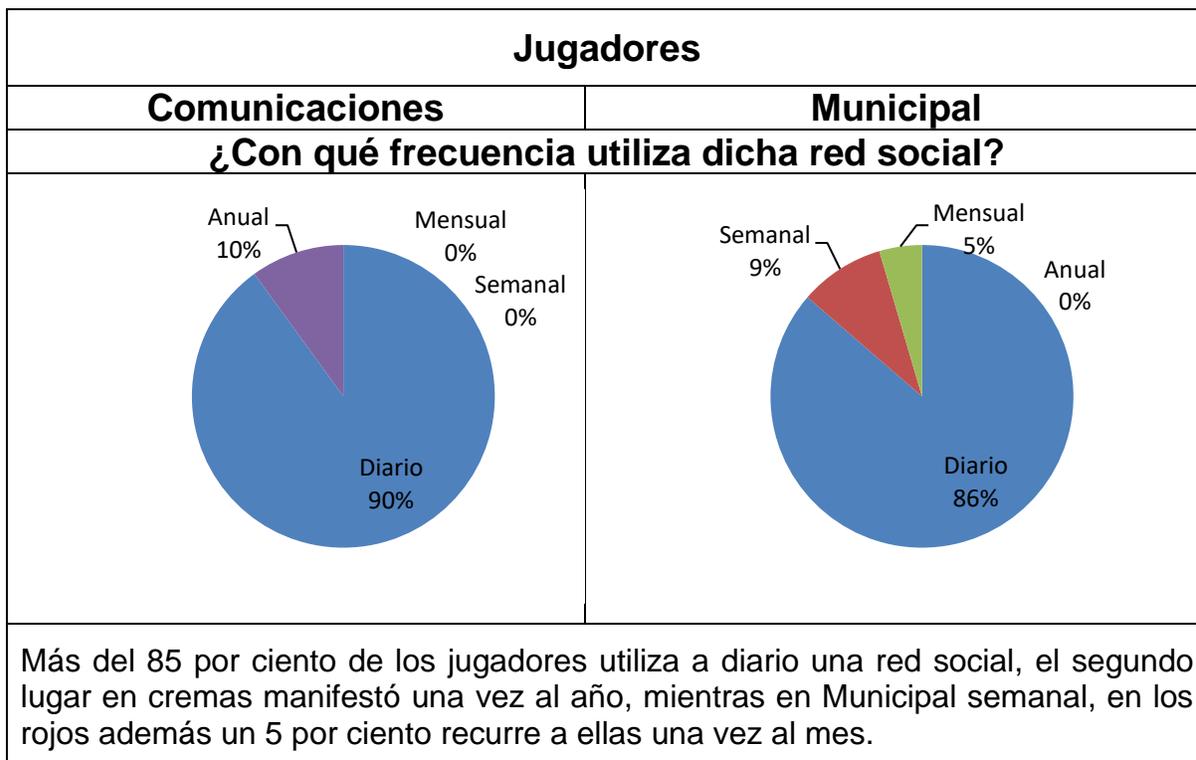


El WhatsApp es la red social con el mayor porcentaje en ambos equipos, como la red social más utilizada por los clubes para brindar información al grupo de jugadores; con el mayor porcentaje para Comunicaciones, el segundo lugar lo ocupa Facebook; donde la mayor proporción es para Municipal, el tercer lugar es para twitter; con mayor porcentaje para los rojos y entre los que se reservaron la respuesta; la mayor proporción es para los cremas.



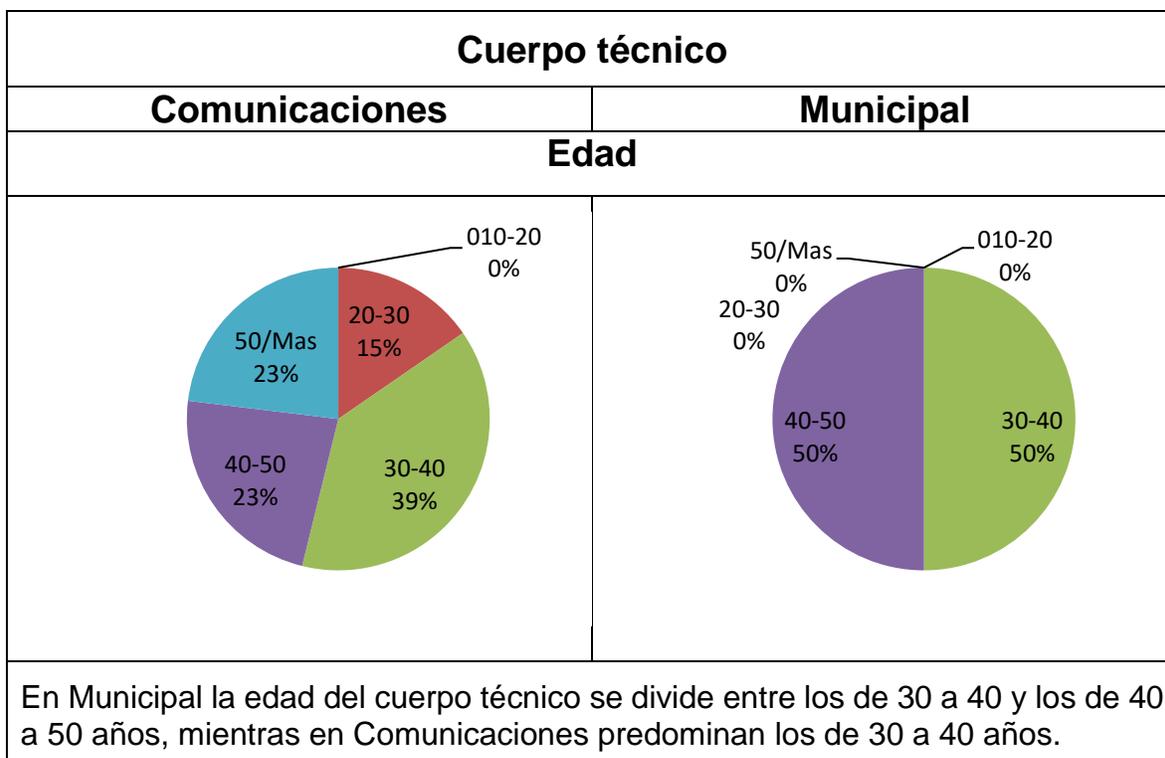
Con más del 60 por ciento en ambos clubes el WhatsApp es la red social con mayor uso por los jugadores, con el mayor porcentaje para Municipal, la segunda red social más utilizada es Facebook; donde la mayor proporción es para los rojos, la red social menos utilizada por los jugadores es twitter; con el mayor porcentaje de uso para Comunicaciones. Cabe resaltar que un 3 por ciento de los jugadores cremas manifestaron no utilizar las redes sociales.





#### 4.1.11 Cuerpo técnico de Comunicaciones y Municipal

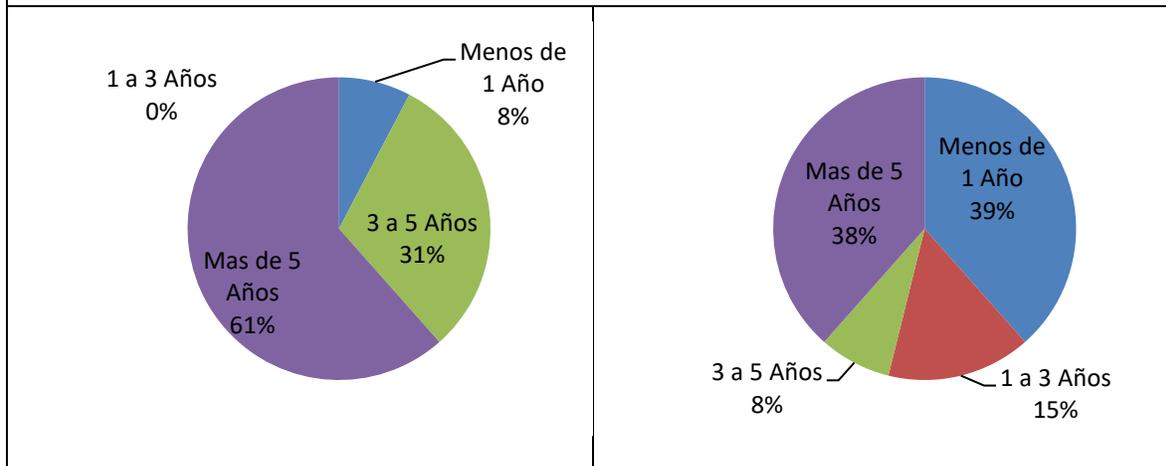
Se procede a comparar de los datos de los miembros del cuerpo técnico:



<b>Cuerpo técnico</b>	
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
<b>Nacionalidad</b>	
<p>Nacionalizado 0% Extranjero 31% Guatemalteco 69%</p>	<p>Nacionalizado 0% Extranjero 31% Guatemalteco 69%</p>
<p>Los porcentajes son iguales en ambos equipos en el tema de la nacionalidad, un 69 por ciento es de origen guatemalteco y el 31 por ciento es extranjero.</p>	
<b>¿Qué puesto desempeña en el club?</b>	
<p>Otro 8% Jugador 0% Directivo 0% Cuerpo Técnico 92%</p>	<p>Otro 8% Jugador 0% Directivo 0% Cuerpo Técnico 92%</p>
<p>En estas graficas los porcentajes son iguales, un 92 por ciento manifestó pertenecer al cuerpo técnico y el 8 por ciento indicó ser otro, refiriéndose a que son los utileros de los equipos.</p>	

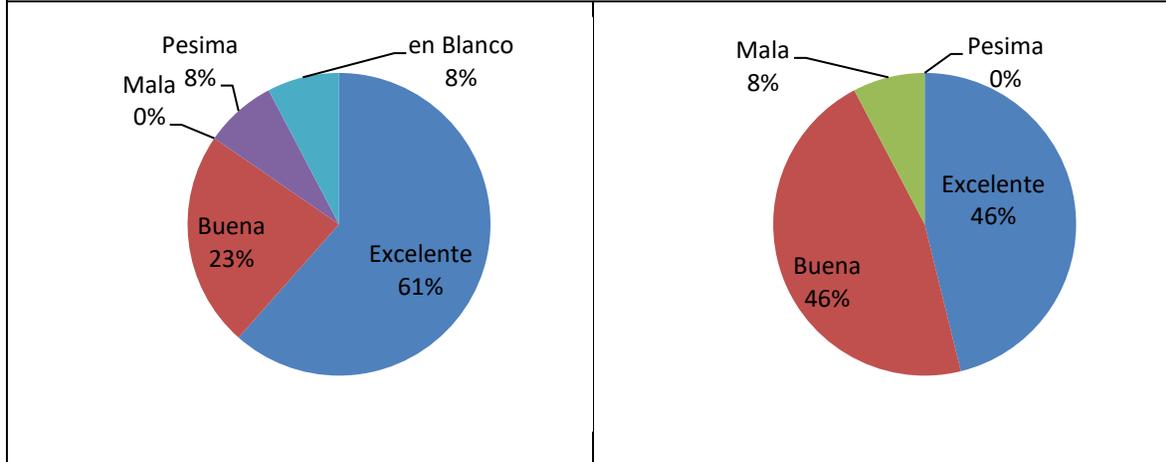


<b>Cuerpo técnico</b>	
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
<b>¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?</b>	



El mayor porcentaje en los cremas son los que tienen más de 5 años en el club, mientras que en Municipal es para los que tienen menos de 1 año, el segundo porcentaje de lado blanco es para los de 3 a 5 años y en los rojos para los que tienen más de 5 años, el tercer lugar es para los de menos de 1 año en los cremas y en los rojos los que tienen de 1 a 3 años, en Municipal un 8 por ciento manifestó tener de 3 a 5 años.

<b>¿Cómo califica la comunicación con su técnico?</b>	
---	--



Más de un 45 por ciento en ambos equipos califico de excelente la comunicación con su técnico; con el mayor porcentaje para los cremas, la segunda mayor proporción es para los que la consideran buena; donde la ventaja es para los rojos, igual porcentaje que en los rojos la califico de mala, en los cremas la tachó de mala y omitió la respuesta.



<b>Cuerpo técnico</b>																													
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																												
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?</b>																													
<table border="1"> <caption>Comunicaciones - Medio de comunicación interna</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Llamadas</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electrónico</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Boletín</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	37%	Correo Electrónico	26%	Redes Sociales	22%	en Blanco	4%	Cartelera	7%	Boletín	4%	<table border="1"> <caption>Municipal - Medio de comunicación interna</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Llamadas</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Boletín</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electrónico</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	67%	Redes Sociales	20%	en Blanco	7%	Cartelera	6%	Boletín	0%	Correo Electrónico	0%
Medio	Porcentaje																												
Llamadas	37%																												
Correo Electrónico	26%																												
Redes Sociales	22%																												
en Blanco	4%																												
Cartelera	7%																												
Boletín	4%																												
Medio	Porcentaje																												
Llamadas	67%																												
Redes Sociales	20%																												
en Blanco	7%																												
Cartelera	6%																												
Boletín	0%																												
Correo Electrónico	0%																												
<p>Las llamadas telefónicas con más del 35 por ciento son el medio preferido por los jugadores; el porcentaje mayor es rojo, el segundo porcentaje en los cremas es para el correo electrónico y en los rojos para las redes sociales, el tercer puesto en los cremas son las redes sociales y en los rojos los que no respondieron, luego aparece en ambos equipos la cartelera; donde la ventaja es para los blancos, comparten porcentaje los que omitieron la respuesta y el boletín.</p>																													
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?</b>																													
<table border="1"> <caption>Comunicaciones - Medio de comunicación interna preferido</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Llamadas</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electrónico</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Boletín</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	32%	Correo Electrónico	32%	Redes Sociales	14%	en Blanco	9%	Personal	4%	Boletín	0%	<table border="1"> <caption>Municipal - Medio de comunicación interna preferido</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Llamadas</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Boletín</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electrónico</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	67%	Redes Sociales	20%	en Blanco	7%	Boletín	6%	Cartelera	0%	Correo Electrónico	0%
Medio	Porcentaje																												
Llamadas	32%																												
Correo Electrónico	32%																												
Redes Sociales	14%																												
en Blanco	9%																												
Personal	4%																												
Boletín	0%																												
Medio	Porcentaje																												
Llamadas	67%																												
Redes Sociales	20%																												
en Blanco	7%																												
Boletín	6%																												
Cartelera	0%																												
Correo Electrónico	0%																												
<p>Las llamadas telefónicas son el medio preferido por los jugadores; la mayor proporción es roja, seguido cremas por el correo electrónico y en rojos por las redes sociales, el tercer puesto es para los que no respondieron, con la salvedad que en los cremas el mismo porcentaje prefiere la cartelera y el cuarto porcentaje en rojos es para boletín y en cremas los que desean hacerlo de forma personal.</p>																													



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Cuerpo técnico</b>																											
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																										
<b>¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?</b>																											
<p>Detailed description: A pie chart for the 'Comunicaciones' group. The largest slice is blue, representing 'Excelente' at 69%. A red slice represents 'Buena' at 23%. A green slice represents 'Mala' at 8%. A very thin slice represents 'Pesima' at 0%.</p> <table border="1"> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Excelente</td><td>69%</td></tr> <tr><td>Buena</td><td>23%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </table>	Calificación	Porcentaje	Excelente	69%	Buena	23%	Mala	8%	Pesima	0%	<p>Detailed description: A pie chart for the 'Municipal' group. The largest slice is blue, representing 'Excelente' at 77%. A red slice represents 'Buena' at 15%. A light blue slice represents 'en Blanco' at 8%. Two slices represent 'Mala' and 'Pesima' at 0% each.</p> <table border="1"> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Excelente</td><td>77%</td></tr> <tr><td>Buena</td><td>15%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </table>	Calificación	Porcentaje	Excelente	77%	Buena	15%	en Blanco	8%	Mala	0%	Pesima	0%				
Calificación	Porcentaje																										
Excelente	69%																										
Buena	23%																										
Mala	8%																										
Pesima	0%																										
Calificación	Porcentaje																										
Excelente	77%																										
Buena	15%																										
en Blanco	8%																										
Mala	0%																										
Pesima	0%																										
<p>De excelente califica más de un 65 por ciento la comunicación con los otros miembros del cuerpo técnico; con el mayor porcentaje para los rojos, el segundo puesto la considera buena; donde la ventaja es para cremas, el mismo porcentaje que en cremas la tacho de mala en Municipal omitió la respuesta.</p>																											
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?</b>																											
<p>Detailed description: A pie chart for the 'Comunicaciones' group. The largest slice is light blue, representing 'Llamadas' at 42%. A dark blue slice represents 'Correo Electronico' at 25%. A purple slice represents 'Redes Sociales' at 21%. A red slice represents 'Cartelera' at 8%. A green slice represents 'Boletin' at 4%.</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>42%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>21%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>4%</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	42%	Correo Electronico	25%	Redes Sociales	21%	Cartelera	8%	Boletin	4%	<p>Detailed description: A pie chart for the 'Municipal' group. The largest slice is light blue, representing 'Llamadas' at 65%. A purple slice represents 'Redes Sociales' at 17%. Two slices represent 'en Blanco' and 'Correo Electronico' at 6% each. A red slice represents 'Cartelera' at 6%. A slice represents 'Boletin' at 0%.</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>65%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>17%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	65%	Redes Sociales	17%	en Blanco	6%	Correo Electronico	6%	Cartelera	6%	Boletin	0%
Medio	Porcentaje																										
Llamadas	42%																										
Correo Electronico	25%																										
Redes Sociales	21%																										
Cartelera	8%																										
Boletin	4%																										
Medio	Porcentaje																										
Llamadas	65%																										
Redes Sociales	17%																										
en Blanco	6%																										
Correo Electronico	6%																										
Cartelera	6%																										
Boletin	0%																										
<p>Más del 40 por ciento de los jugadores se comunica por llamadas telefónicas, el segundo lugar en cremas es para correo electrónico y en rojos redes sociales, situación que se invierte en el tercer porcentaje, el cuarto puesto en ambos es para la cartelera con la salvedad que en Municipal lo comparte con los que no respondieron y en cremas un 4 por ciento aún lo hace por el boletín.</p>																											

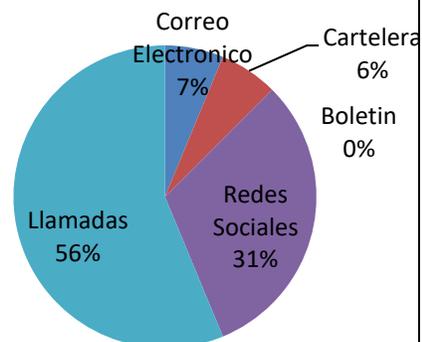
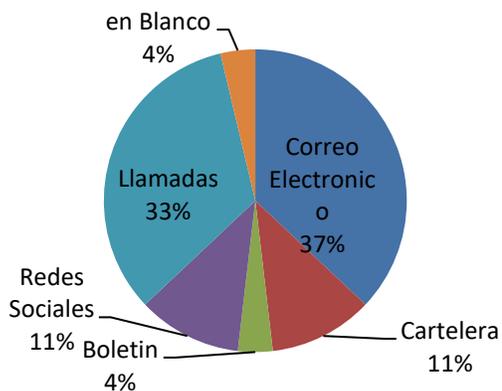


## Cuerpo técnico

### Comunicaciones

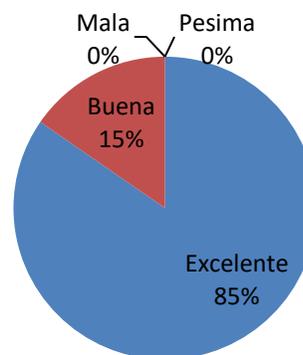
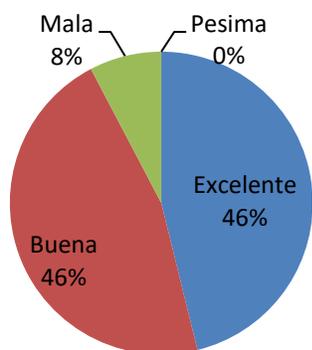
### Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



En Comunicaciones el medio preferido es el correo electrónico, en Municipal las llamadas telefónicas, mismas que ocupan el segundo lugar en los cremas y en los rojos el segundo puesto es para las redes sociales, el tercer puesto en los cremas está dividido entre las redes sociales y la cartelera y en los rojos es el correo electrónico, el cuarto puesto en los cremas se lo dividen los que no respondieron y el boletín y en los rojos es para la cartelera.

**¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?**



De excelente califica más del 45 por ciento de ambos equipos la comunicación con los jugadores; donde el mayor porcentaje es para los cremas, el segundo rango la considera buena; con la ventaja para Municipal. Cabe resaltar que en los blancos el 8 por ciento la tacho de mala.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Cuerpo técnico</b>	
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?</b>	
<p>Detailed description: A pie chart for 'Comunicaciones' showing the following distribution: Personal (9%, orange), Llamadas (38%, teal), Correo Electronico (0%, blue), Redes Sociales (19%, purple), Cartelera (5%, red), and Boletin (0%, light blue).</p>	<p>Detailed description: A pie chart for 'Municipal' showing the following distribution: Correo Electronico (6%, blue), Llamadas (33%, teal), Redes Sociales (61%, purple), Boletin (0%, light blue), and Cartelera (0%, red).</p>
<p>En cremas el medio preferido son las llamadas telefónicas, mientras que en rojos las redes sociales, del lado blanco el segundo puesto es correo electrónico y en Municipal las llamadas telefónicas, el puesto tres en cremas las redes sociales y en rojos el correo electrónico, en cremas indican que es personal y/o por cartelera.</p>	
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo?</b>	
<p>Detailed description: A pie chart for 'Comunicaciones' showing the following distribution: Personal (6%, orange), en Blanco (12%, light blue), Llamadas (23%, teal), Redes Sociales (18%, purple), Correo Electronico (29%, blue), Cartelera (12%, red), and Boletin (0%, light blue).</p>	<p>Detailed description: A pie chart for 'Municipal' showing the following distribution: Correo Electronico (5%, blue), Llamadas (50%, teal), Redes Sociales (39%, purple), Cartelera (6%, red), and Boletin (0%, light blue).</p>
<p>En cremas desean comunicarse por correo electrónico, en rojos por llamadas telefónicas, luego en los blancos las llamadas telefónicas y en rojos las redes sociales, de lado blanco las redes sociales y en rojos la cartelera, luego en cremas la cartelera y los que no respondieron y en Municipal correo electrónico, en Comunicaciones algunos desean hacerlo de forma personal.</p>	



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Cuerpo técnico</b>																													
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																												
<b>¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?</b>																													
<p>Detailed description: A pie chart for the 'Comunicaciones' group. The largest slice is blue, representing 'Excelente' at 62%. Other slices include 'Buena' (red, 15%), 'Mala' (green, 15%), and 'Pesima' (purple, 8%).</p> <table border="1"> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Excelente</td><td>62%</td></tr> <tr><td>Buena</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>15%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>8%</td></tr> </table>	Calificación	Porcentaje	Excelente	62%	Buena	15%	Mala	15%	Pesima	8%	<p>Detailed description: A pie chart for the 'Municipal' group. The largest slice is red, representing 'Buena' at 77%. Other slices include 'Excelente' (blue, 15%), 'en Blanco' (light blue, 8%), 'Mala' (green, 0%), and 'Pesima' (purple, 0%).</p> <table border="1"> <tr><th>Calificación</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Buena</td><td>77%</td></tr> <tr><td>Excelente</td><td>15%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Mala</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Pesima</td><td>0%</td></tr> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	77%	Excelente	15%	en Blanco	8%	Mala	0%	Pesima	0%						
Calificación	Porcentaje																												
Excelente	62%																												
Buena	15%																												
Mala	15%																												
Pesima	8%																												
Calificación	Porcentaje																												
Buena	77%																												
Excelente	15%																												
en Blanco	8%																												
Mala	0%																												
Pesima	0%																												
<p>En Comunicaciones la mayor parte de encuestados califica de excelente la comunicación con sus directivos, mientras que en Municipal la mayor cantidad la considera buena, el segundo puesto en los cremas se la divide los que la consideran buena y los que la tachan de mala, en tanto en Municipal la califica de excelente, el mismo porcentaje que en los rojos no respondieron en los cremas la tildan de pésima.</p>																													
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?</b>																													
<p>Detailed description: A pie chart for the 'Comunicaciones' group. The largest slice is blue, representing 'Llamadas' at 43%. Other slices include 'Correo Electronico o' (red, 38%), 'Personal' (orange, 5%), 'Redes Sociales' (purple, 14%), 'Cartelera' (green, 0%), and 'Boletin' (yellow, 0%).</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>43%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico o</td><td>38%</td></tr> <tr><td>Personal</td><td>5%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	43%	Correo Electronico o	38%	Personal	5%	Redes Sociales	14%	Cartelera	0%	Boletin	0%	<p>Detailed description: A pie chart for the 'Municipal' group. The largest slice is blue, representing 'Llamadas' at 47%. Other slices include 'en Blanco' (orange, 18%), 'Correo Electronico' (red, 17%), 'Redes Sociales' (purple, 12%), 'Cartelera' (green, 6%), and 'Boletin' (yellow, 0%).</p> <table border="1"> <tr><th>Medio</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Llamadas</td><td>47%</td></tr> <tr><td>en Blanco</td><td>18%</td></tr> <tr><td>Correo Electronico</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Redes Sociales</td><td>12%</td></tr> <tr><td>Cartelera</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Boletin</td><td>0%</td></tr> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	47%	en Blanco	18%	Correo Electronico	17%	Redes Sociales	12%	Cartelera	6%	Boletin	0%
Medio	Porcentaje																												
Llamadas	43%																												
Correo Electronico o	38%																												
Personal	5%																												
Redes Sociales	14%																												
Cartelera	0%																												
Boletin	0%																												
Medio	Porcentaje																												
Llamadas	47%																												
en Blanco	18%																												
Correo Electronico	17%																												
Redes Sociales	12%																												
Cartelera	6%																												
Boletin	0%																												
<p>Con más del 40 por ciento las llamadas telefónicas son el medio preferido para comunicarse con los directivos, seguido en los cremas del correo electrónico y en los rojos de los que omitieron la respuesta, el tercer puesto en cremas es para las redes sociales y en rojos para el correo electrónico, el cuarto lugar en los blancos se inclina por hacerlo de forma personal y en rojos la cartelera.</p>																													



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



<b>Cuerpo técnico</b>																															
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>																														
<b>¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?</b>																															
<table border="1"> <caption>Comunicaciones - Preferred Communication Methods</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Correo Electronico</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Boletin</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Correo Electronico	36%	Llamadas	32%	Redes Sociales	14%	en Blanco	5%	Personal	5%	Boletin	4%	Cartelera	4%	<table border="1"> <caption>Municipal - Preferred Communication Methods</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Llamadas</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>en Blanco</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Correo Electronico</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Cartelera</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Boletin</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Llamadas	44%	en Blanco	17%	Correo Electronico	17%	Redes Sociales	17%	Cartelera	5%	Boletin	0%
Medio	Porcentaje																														
Correo Electronico	36%																														
Llamadas	32%																														
Redes Sociales	14%																														
en Blanco	5%																														
Personal	5%																														
Boletin	4%																														
Cartelera	4%																														
Medio	Porcentaje																														
Llamadas	44%																														
en Blanco	17%																														
Correo Electronico	17%																														
Redes Sociales	17%																														
Cartelera	5%																														
Boletin	0%																														
<p>El correo electrónico en cremas es el medio por el cual se inclina la mayoría, en rojos prefieren las llamadas telefónicas, en el segundo puesto; con la salvedad que en los rojos el mismo porcentaje no respondió y desean que se dé por redes sociales, en cremas comparten porcentaje los que no respondieron y los que desean hacerlo personal, mientras en Municipal se inclinan por la cartelera, hay quienes en los blancos se inclinan por la cartelera y el boletín.</p>																															
<b>¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?</b>																															
<table border="1"> <caption>Comunicaciones - Communication Quality Ratings</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Pesima</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	77%	Excelente	15%	Pesima	8%	Mala	0%	<table border="1"> <caption>Municipal - Communication Quality Ratings</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Pesima</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Mala</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	61%	Excelente	23%	Pesima	8%	Mala	8%										
Calificación	Porcentaje																														
Buena	77%																														
Excelente	15%																														
Pesima	8%																														
Mala	0%																														
Calificación	Porcentaje																														
Buena	61%																														
Excelente	23%																														
Pesima	8%																														
Mala	8%																														
<p>En ambos equipos más del 60 por ciento considera buena la comunican con los aficionados; con el mayor porcentaje para los cremas, seguido por los que la califican de excelente; donde la ventaja es para Municipal, en ambos clubes un 8 por ciento la tacha de pésima, igual porcentaje en Municipal la tilda de mala.</p>																															



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

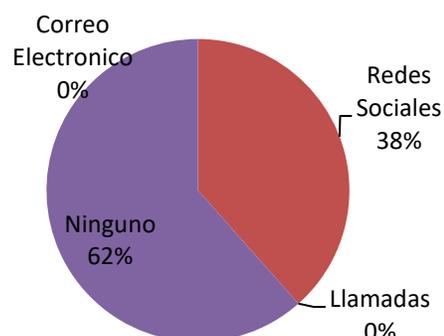
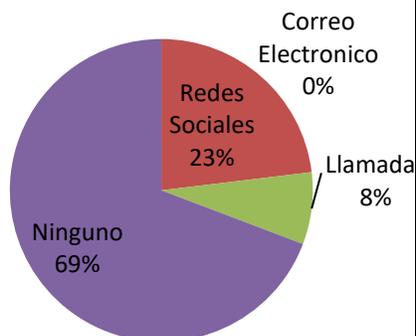


## Cuerpo técnico

### Comunicaciones

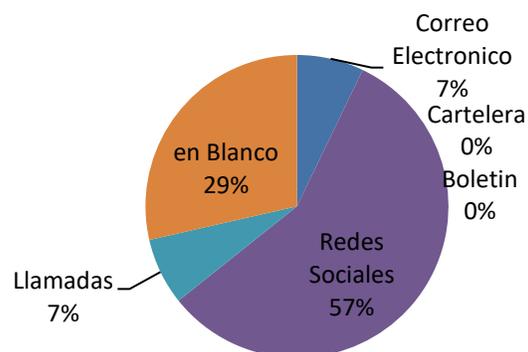
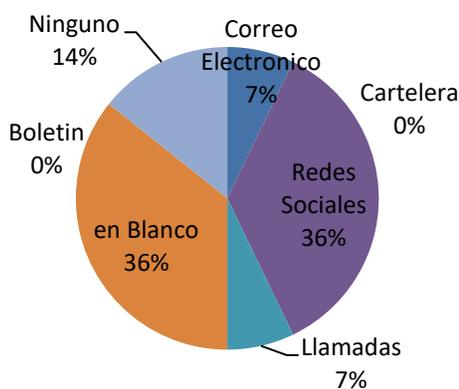
### Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



Más del 60 por ciento en ambos clubes indico que no cuentan con un medio para comunicarse con los aficionados, el segundo puesto lo ocupan las redes sociales; donde la ventaja es para Municipal, en los blancos además un 8 por ciento indico hacerlo por medio de llamadas telefónicas.

**¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Las redes sociales con más del 35 por ciento en ambos equipos son el medio preferido para comunicarse, seguido por los que no respondieron; donde la ventaja es blanca, el tercer puesto en los cremas es para los que no desean ningún medio y en los rojos para el correo electrónico y las llamadas telefónicas, medios que comparten porcentaje en los dos clubes.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



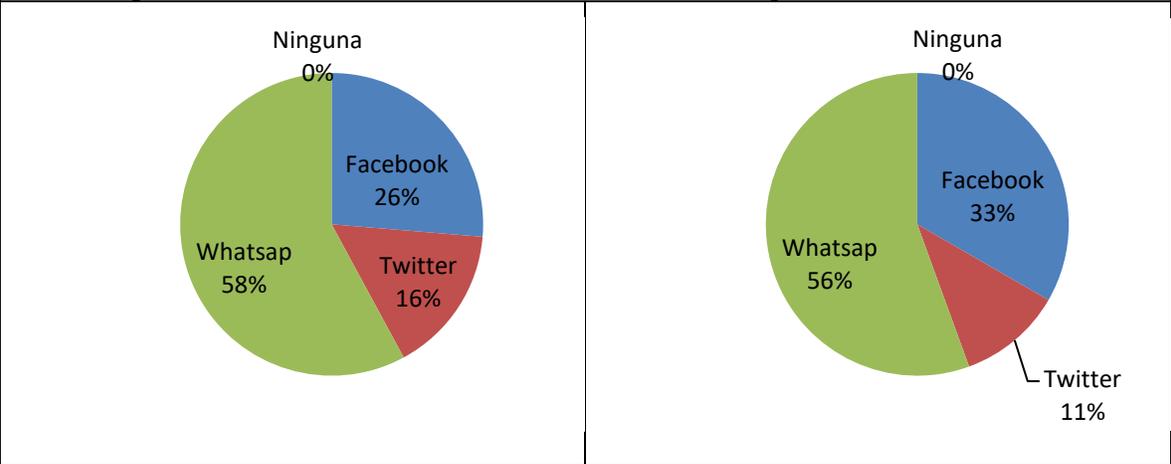
Cuerpo técnico																					
Comunicaciones	Municipal																				
<b>Utiliza su club las redes sociales para brindarle información</b>																					
<table border="1"> <caption>Utiliza su club las redes sociales para brindarle información - Comunicaciones</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>a Veces</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	43%	a Veces	28%	Nunca	29%	<table border="1"> <caption>Utiliza su club las redes sociales para brindarle información - Municipal</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>a Veces</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	36%	a Veces	43%	Nunca	21%				
Categoría	Porcentaje																				
Siempre	43%																				
a Veces	28%																				
Nunca	29%																				
Categoría	Porcentaje																				
Siempre	36%																				
a Veces	43%																				
Nunca	21%																				
<p>El mayor porcentaje en los cremas expuso que siempre les brindan información por las redes sociales, en Municipal el porcentaje más alto es para los que indican que a veces, situación que se invierte en el segundo mayor porcentaje, el tercer puesto en ambos indico que nunca sucede; con la ventaja en el porcentaje para los cremas.</p>																					
<b>¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?</b>																					
<table border="1"> <caption>¿Qué red social utiliza su club para comunicarse? - Comunicaciones</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Whatsap</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Ninguna</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Porcentaje	Facebook	33%	Twitter	29%	Whatsap	19%	Ninguna	19%	<table border="1"> <caption>¿Qué red social utiliza su club para comunicarse? - Municipal</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Whatsap</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Ninguna</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Porcentaje	Facebook	39%	Twitter	31%	Whatsap	30%	Ninguna	0%
Red Social	Porcentaje																				
Facebook	33%																				
Twitter	29%																				
Whatsap	19%																				
Ninguna	19%																				
Red Social	Porcentaje																				
Facebook	39%																				
Twitter	31%																				
Whatsap	30%																				
Ninguna	0%																				
<p>Facebook con más del 30 por ciento en ambos equipos es la red social que más utilizan en el club para comunicarse; con el mayor porcentaje para los rojos, seguido en Comunicaciones por twitter y en los rojos por WhatsApp, situación que se invierte en el tercer puesto, cabe resaltar que en los cremas un 19 por ciento indicó que no utilizan ninguna red social.</p>																					



**Cuerpo técnico**

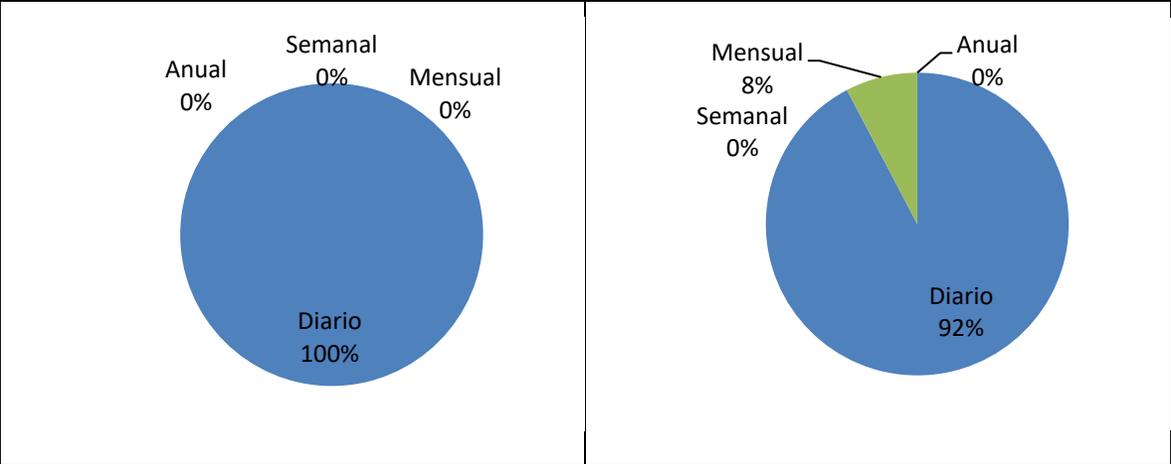
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
-----------------------	------------------

**¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?**



Arriba de un 55 por ciento de los miembros del cuerpo técnico de ambos equipos utiliza WhatsApp con mayor frecuencia; el mayor porcentaje es para cremas, luego sigue facebook; donde la ventaja es para Municipal y el tercer puesto es para twitter; con la ventaja en el porcentaje para los blancos.

**¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**



Diario utiliza más del 90 por ciento de los miembros del cuerpo técnico de ambos equipos una red social; con la ventaja en el porcentaje para Comunicaciones, en Municipal un 8 por ciento manifestó utilizarlas una vez al mes.



#### 4.1.12 Directivos de Comunicaciones y Municipal

Para finalizar la comparación de los resultados, a continuación, se presentan los datos extraídos de las pesquisas hechas a los miembros de la junta directiva:

Directivos																									
Comunicaciones	Municipal																								
<b>Edad</b>																									
<table border="1"> <caption>Edad - Comunicaciones</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>010-20</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>20-30</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>30-40</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>40-50</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>50/Mas</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	010-20	0%	20-30	0%	30-40	11%	40-50	56%	50/Mas	33%	<table border="1"> <caption>Edad - Municipal</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>010-20</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>20-30</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>30-40</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>40-50</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>50/Mas</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	010-20	0%	20-30	0%	30-40	0%	40-50	67%	50/Mas	33%
Rango de Edad	Porcentaje																								
010-20	0%																								
20-30	0%																								
30-40	11%																								
40-50	56%																								
50/Mas	33%																								
Rango de Edad	Porcentaje																								
010-20	0%																								
20-30	0%																								
30-40	0%																								
40-50	67%																								
50/Mas	33%																								
<p>En ambos equipos más del 55 por ciento de directivos tiene entre 40 a 50 años, les siguen los que manifestaron tener más de 50 años, en los cremas además un 11 por ciento manifestó tener de 30 a 40 años.</p>																									
<b>Nacionalidad</b>																									
<table border="1"> <caption>Nacionalidad - Comunicaciones</caption> <thead> <tr> <th>Nacionalidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nacionalizado</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Extranjero</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Guatemalteco</td> <td>67%</td> </tr> </tbody> </table>	Nacionalidad	Porcentaje	Nacionalizado	0%	Extranjero	33%	Guatemalteco	67%	<table border="1"> <caption>Nacionalidad - Municipal</caption> <thead> <tr> <th>Nacionalidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nacionalizado</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Extranjero</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Guatemalteco</td> <td>89%</td> </tr> </tbody> </table>	Nacionalidad	Porcentaje	Nacionalizado	0%	Extranjero	11%	Guatemalteco	89%								
Nacionalidad	Porcentaje																								
Nacionalizado	0%																								
Extranjero	33%																								
Guatemalteco	67%																								
Nacionalidad	Porcentaje																								
Nacionalizado	0%																								
Extranjero	11%																								
Guatemalteco	89%																								
<p>En la nacionalidad más del 65 por ciento de los directivos de ambos equipos manifestó ser guatemalteco; con un mayor porcentaje para los rojos, el segundo porcentaje es para los extranjeros, donde la ventaja es para cremas.</p>																									

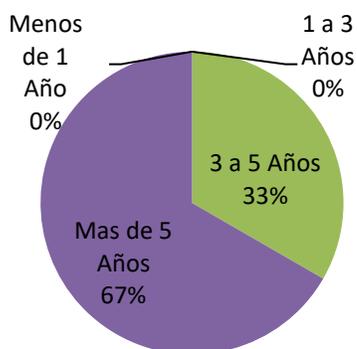


## Directivos

### Comunicaciones

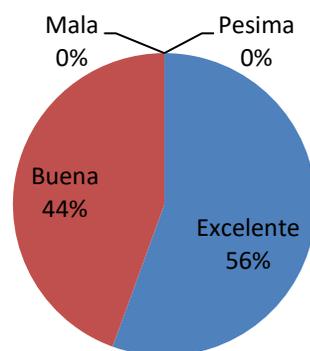
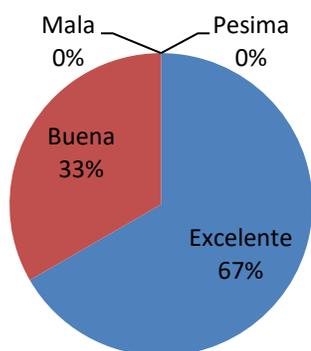
### Municipal

#### ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?



Arriba del 65 por ciento de directivos de ambos equipos indican tener más de 5 años en el club; con la ventaja en el porcentaje para Municipal, en cremas además un 33 por ciento manifestó tener de 3 a 5 años en el club.

#### ¿Cómo califica la comunicación con su técnico?



De excelente califica más de un 55 por ciento de los directivos la comunicación con el técnico; el mayor porcentaje es para cremas, el segundo puesto lo ocupan los que la consideran buena, donde la ventaja en el porcentaje es para Municipal.

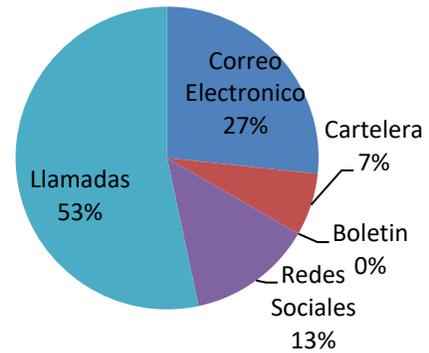
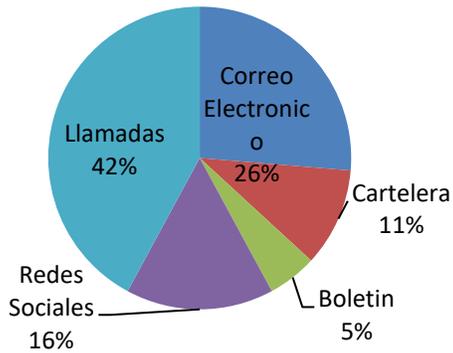


## Directivos

### Comunicaciones

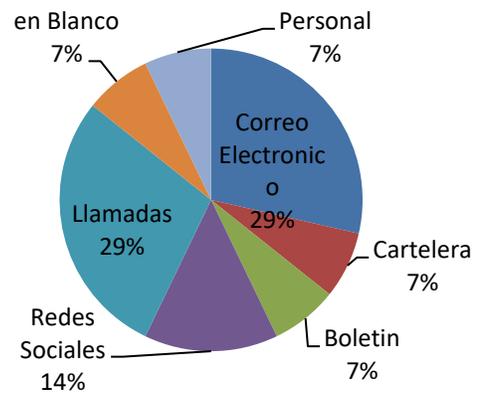
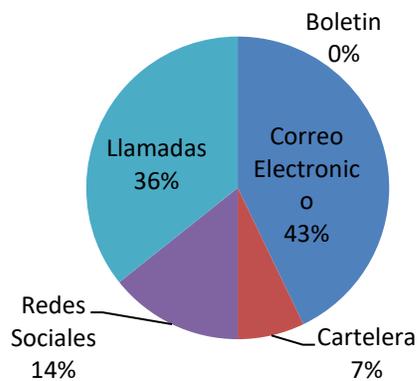
### Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**



Las llamadas telefónicas con más del 40 por ciento en ambos equipos son el medio preferido por los directivos, seguido por correo electrónico, el tercer puesto es para las redes sociales, el cuarto lugar es para la cartelera, en cremas además un 5 por ciento lo hace por el boletín.

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**



En ambos clubes el correo electrónico con más del 28 por ciento es el medio preferido por los directivos para comunicarse con su técnico, seguido de las llamas telefónicas, las redes sociales, la cartelera, misma que en Municipal comparte porcentaje con el boletín, los que no respondieron y los que desean hacerlo de forma personal.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

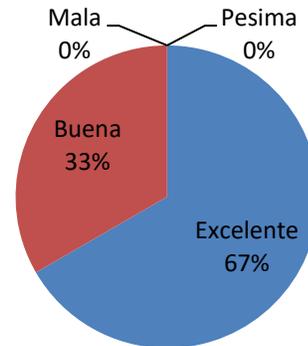
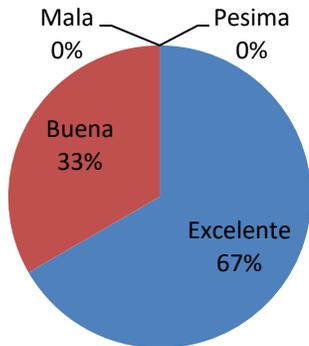


## Directivos

### Comunicaciones

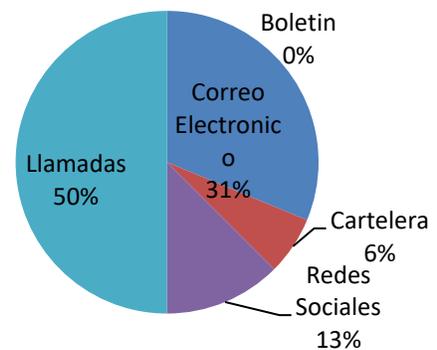
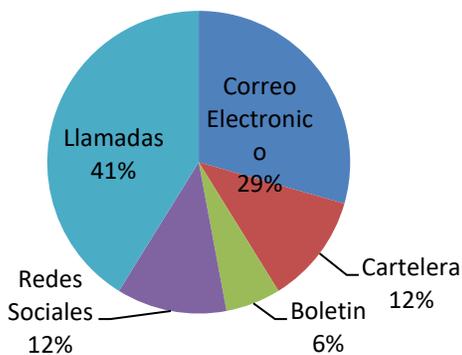
### Municipal

**¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Arriba de un 65 por ciento de los directivos de ambos equipos califica de excelente la comunicación con los otros miembros del cuerpo técnico, el segundo porcentaje es para los que la consideran buena, en estas graficas se puede observar que los porcentajes son iguales en los dos clubes.

**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



Las llamadas telefónicas con más del 40 por ciento son el medio preferido por los directivos para comunicarse con los restantes miembros del cuerpo técnico, seguido del correo electrónico, las redes sociales, la cartelera y en Comunicaciones un 6 por ciento manifestó utilizar el boletín.



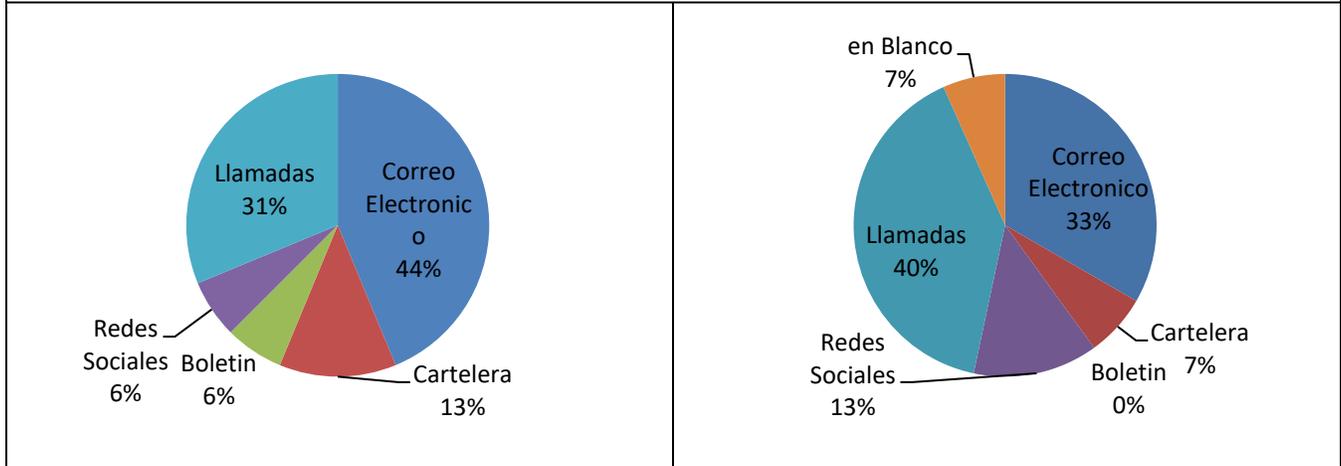
*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



**Directivos**

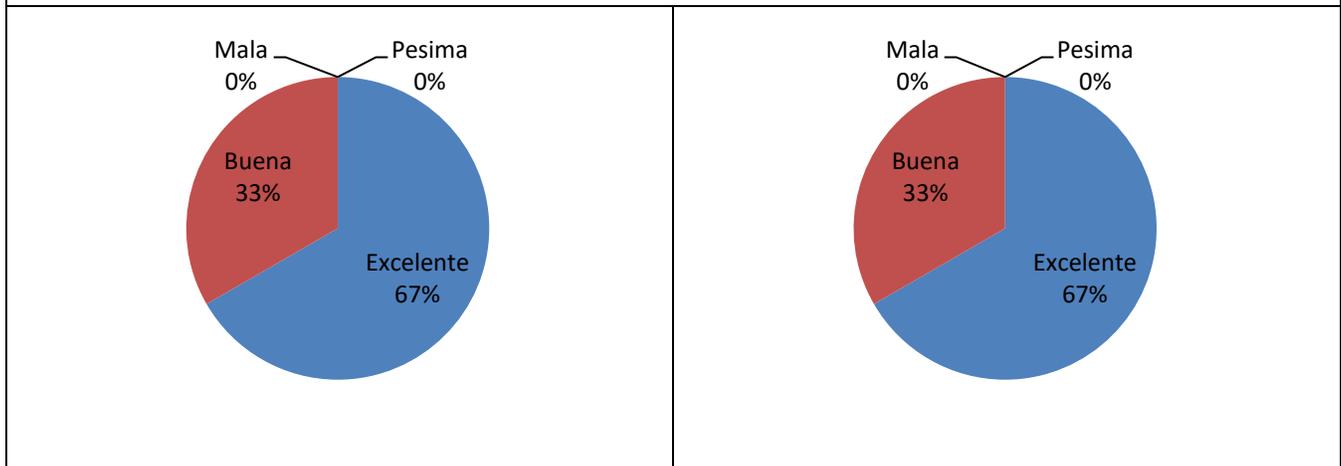
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
-----------------------	------------------

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**



En Comunicaciones la mayor parte desea comunicarse por correo electrónico, mientras que en Municipal prefieren las llamadas telefónicas, situación que se invierte en el segundo puesto, el tercer puesto en cremas es para la cartelera y en rojos para las redes sociales, situación que se invierte en el cuarto porcentaje, el quinto lugar en cremas lo ocupa el boletín y en rojos los que no respondieron.

**¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?**



Más del 65 por ciento de directivos de ambos equipos la califica de excelente, el segundo porcentaje es para los que la consideran buena, se puede observar que los porcentajes son iguales en los dos clubes.

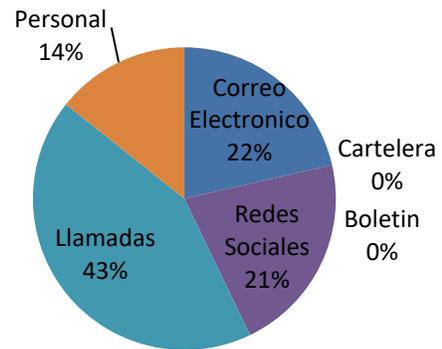
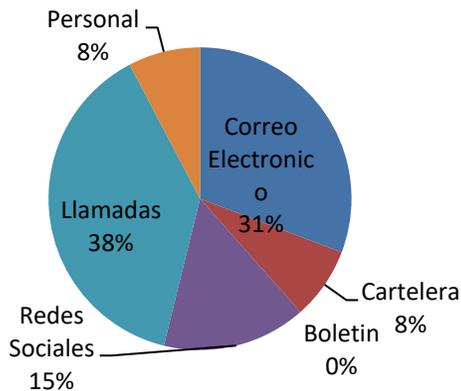


## Directivos

### Comunicaciones

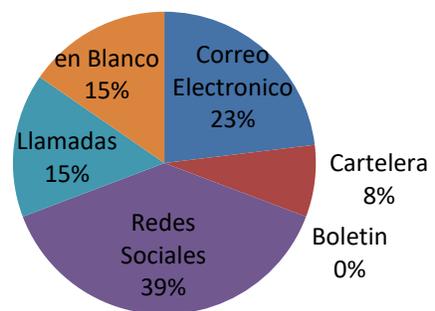
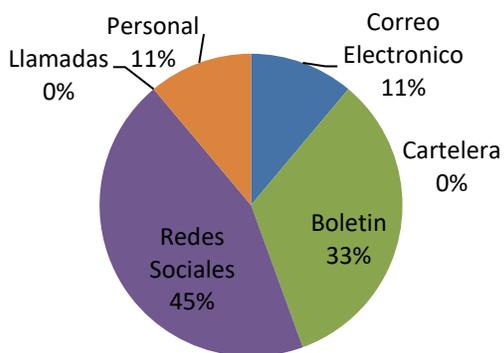
### Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?**



Las llamadas telefónicas en los dos equipos son el medio preferido, seguido del correo electrónico, las redes sociales, los que lo hacen de forma personal, mismos que en cremas comparten porcentaje con los que utilizan la cartelera.

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo?**



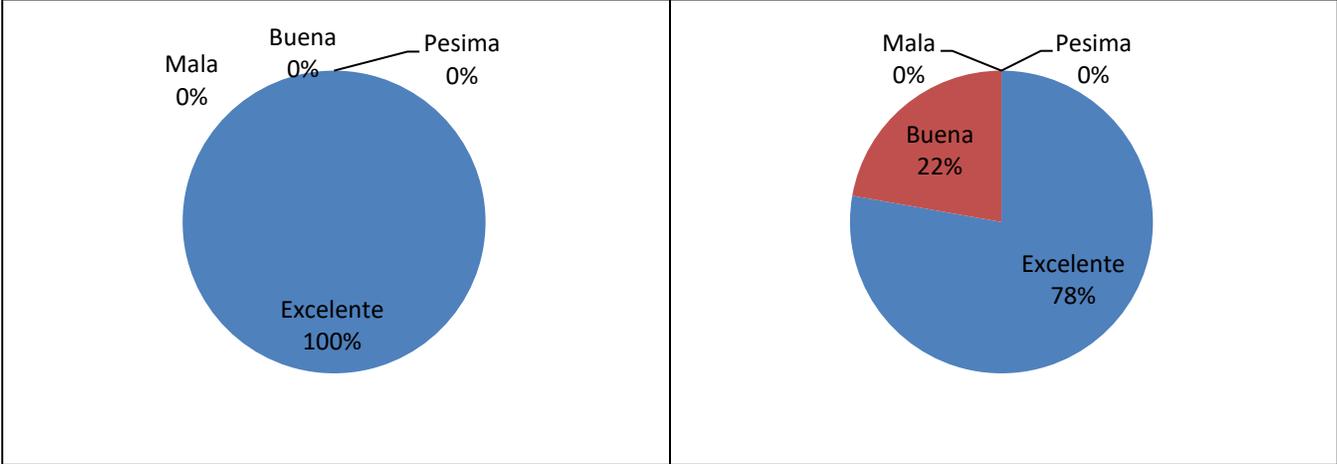
Las redes sociales son el medio por el cual les gustaría comunicarse, seguido en cremas por boletín y en rojos por correo electrónico, el tercer puesto en cremas lo comparten los que desean hacerlo personal y quienes prefieren correo electrónico y en rojos los que no respondieron y quienes prefieren llamadas telefónicas.



**Directivos**

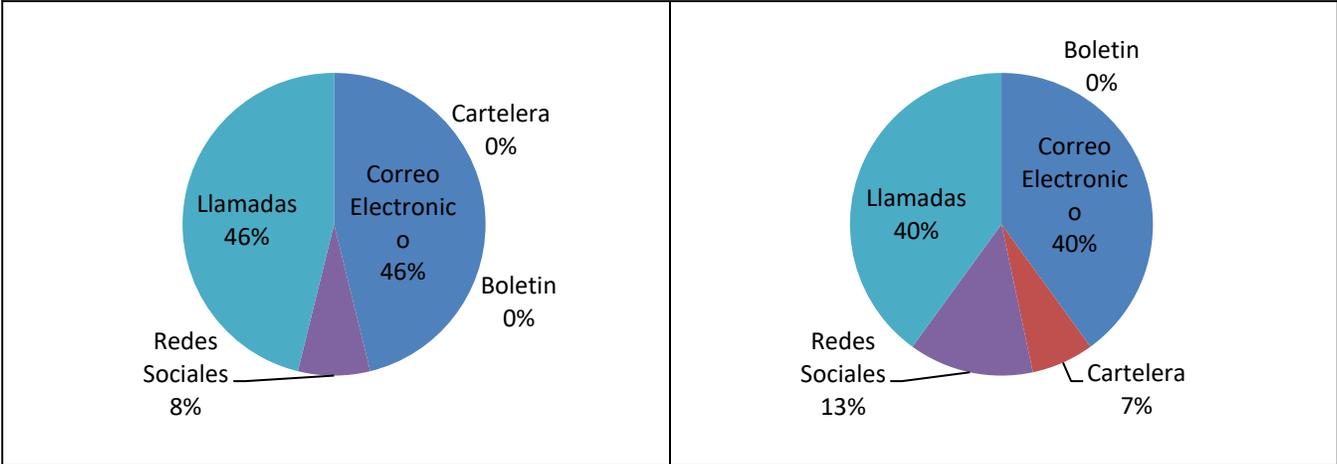
<b>Comunicaciones</b>	<b>Municipal</b>
-----------------------	------------------

**¿Cómo califica la comunicación con los restantes miembros de su junta directiva?**



Más del 75 por ciento de directivos de ambos equipos califico de excelente la comunicación con sus compañeros, mientras que en Municipal un 22 por ciento la considera buena.

**¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los restantes miembros de su junta directiva?**



En ambos equipos el correo electrónico y las llamas telefónicas comparten porcentaje como el medio más utilizado para la comunicación entre directivos, seguido de las redes sociales, en los rojos además un 7 por ciento utiliza la cartelera.

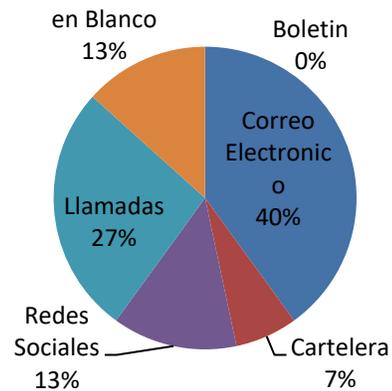
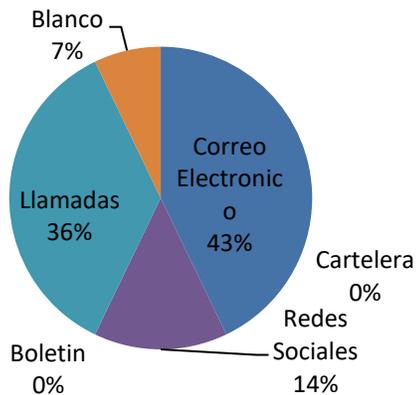


## Directivos

### Comunicaciones

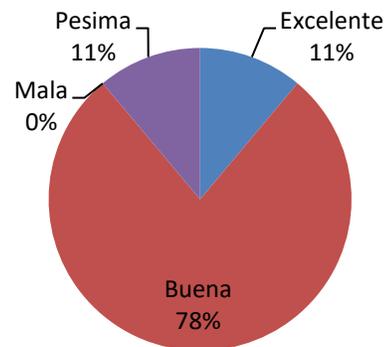
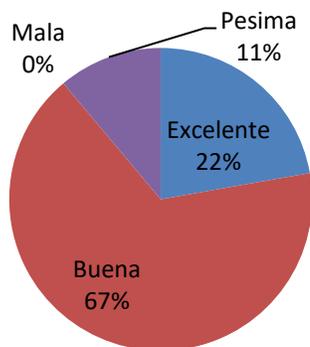
### Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los restantes miembros de su junta directiva?**



Con más del 40 por ciento en ambos equipos el correo electrónico es el medio por el cual a los directivos les gustara comunicarse con sus compañeros, seguido por las llamadas telefónicas, las redes sociales, y los que no respondieron. En Municipal además un 7 por ciento desea hacerlo por cartelera.

**¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?**

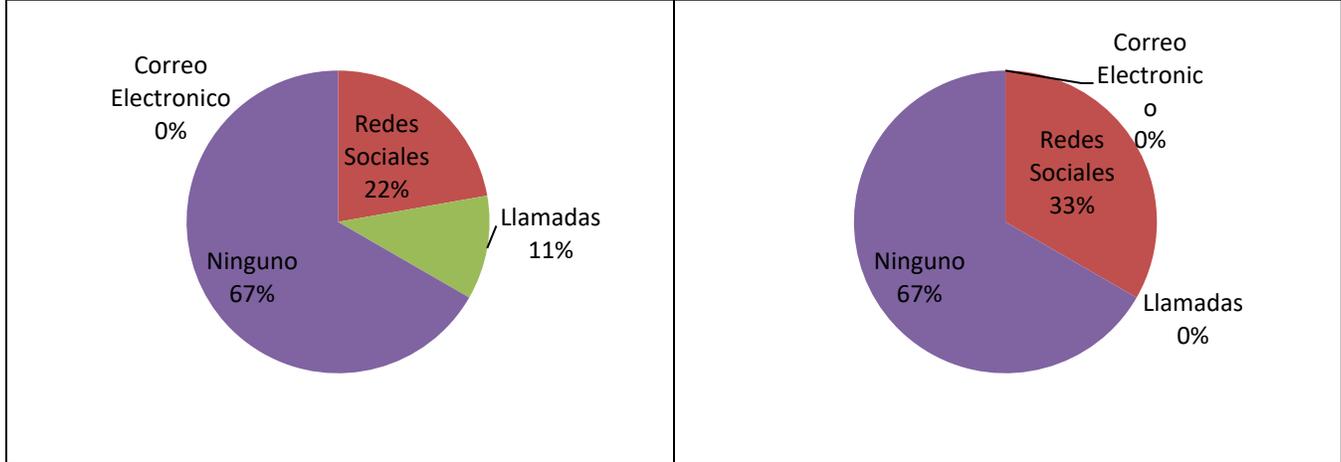


En ambos clubes más del 65 por ciento de los directivos considera buena la comunicación con los aficionados, seguido de los que la califican como excelente, cabe resaltar que igual porcentaje en los equipos la tacha de pésima.



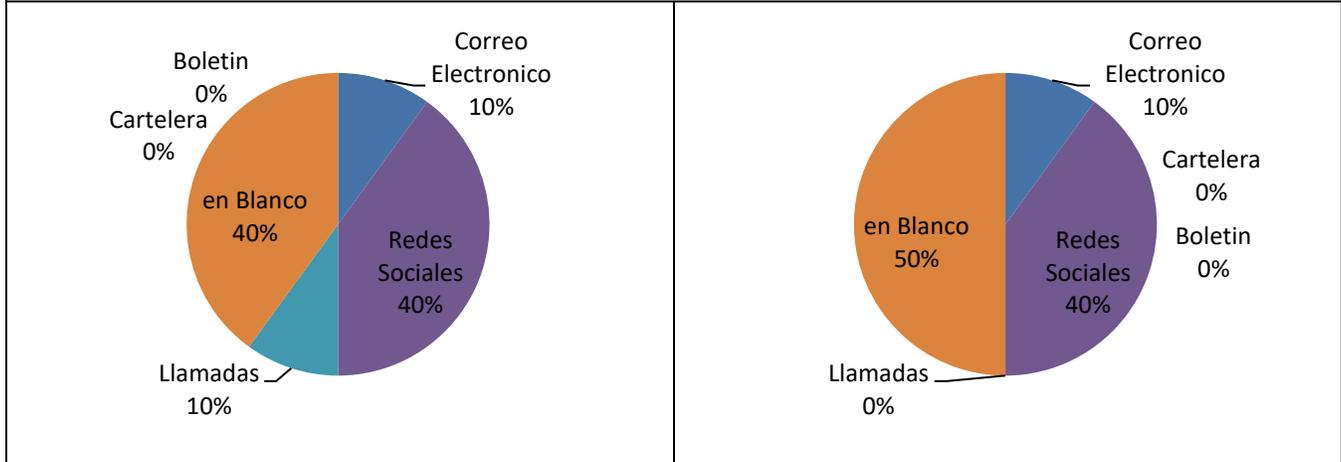
Directivos	
Comunicaciones	Municipal

**¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?**



Un 67 por ciento de directivos de ambos equipos manifestó no tener ningún medio para comunicarse con los aficionados, más del 20 por ciento indico que utilizan las redes sociales y en Comunicaciones el 11 por ciento manifestó hacerlo por llamadas telefónicas.

**¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?**



Más del 40 por ciento de directivos de ambos equipos omitió el medio por el cual le gustaría comunicarse con los aficionados, un 40 por ciento se inclinó por las redes sociales, el 10 por ciento prefiere hacerlo por correo electrónico, mismo porcentaje que en Comunicaciones solicita sea por llamadas telefónicas.



Directivos																					
Comunicaciones	Municipal																				
<b>Utiliza su club las redes sociales para brindarle información</b>																					
<table border="1"> <caption>Utiliza su club las redes sociales para brindarle información - Comunicaciones</caption> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Siempre</td><td>30%</td></tr> <tr><td>a Veces</td><td>40%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>30%</td></tr> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	30%	a Veces	40%	Nunca	30%	<table border="1"> <caption>Utiliza su club las redes sociales para brindarle información - Municipal</caption> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Siempre</td><td>30%</td></tr> <tr><td>a Veces</td><td>40%</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>30%</td></tr> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	30%	a Veces	40%	Nunca	30%				
Categoría	Porcentaje																				
Siempre	30%																				
a Veces	40%																				
Nunca	30%																				
Categoría	Porcentaje																				
Siempre	30%																				
a Veces	40%																				
Nunca	30%																				
<p>El 40 por ciento de directivos de ambos equipos manifestó que el club a veces utiliza las redes sociales para brindarles información, un 30 por ciento indico que siempre lo hacen, mismo porcentaje expuso que nunca sucede.</p>																					
<b>¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?</b>																					
<table border="1"> <caption>¿Qué red social utiliza su club para comunicarse? - Comunicaciones</caption> <tr><th>Red Social</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Facebook</td><td>31%</td></tr> <tr><td>Twitter</td><td>31%</td></tr> <tr><td>Ninguna</td><td>23%</td></tr> <tr><td>Whatsap</td><td>15%</td></tr> </table>	Red Social	Porcentaje	Facebook	31%	Twitter	31%	Ninguna	23%	Whatsap	15%	<table border="1"> <caption>¿Qué red social utiliza su club para comunicarse? - Municipal</caption> <tr><th>Red Social</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Facebook</td><td>37%</td></tr> <tr><td>Twitter</td><td>37%</td></tr> <tr><td>Ninguna</td><td>13%</td></tr> <tr><td>Whatsap</td><td>13%</td></tr> </table>	Red Social	Porcentaje	Facebook	37%	Twitter	37%	Ninguna	13%	Whatsap	13%
Red Social	Porcentaje																				
Facebook	31%																				
Twitter	31%																				
Ninguna	23%																				
Whatsap	15%																				
Red Social	Porcentaje																				
Facebook	37%																				
Twitter	37%																				
Ninguna	13%																				
Whatsap	13%																				
<p>Arriba del 30 por ciento de directivos de ambos equipos indica que facebook es la red social más utilizada por el club para brindar información, seguida de twitter, en los cremas el tercer puesto es para los que manifestaron que ninguna y en los rojos los que expusieron que WhatsApp, situación que se invierte en el cuarto puesto.</p>																					

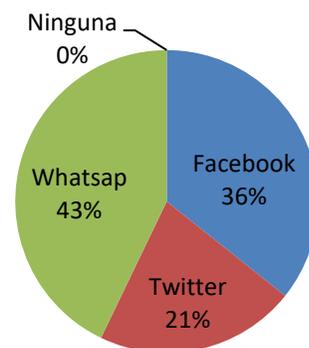
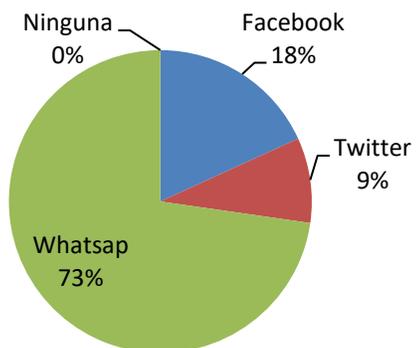


## Directivos

### Comunicaciones

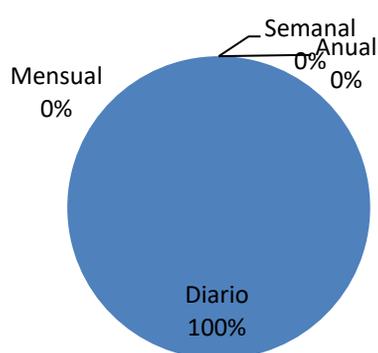
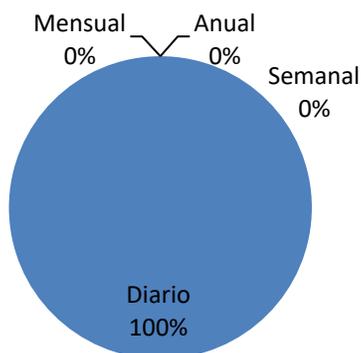
### Municipal

### ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?



WhatsApp con más del 40 por ciento es la red social más utilizada por los directivos de ambos equipos, seguido de facebook y twitter.

### ¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?



El 100 por ciento de los directivos de ambos equipos utiliza a diario una red social.



## 5. Estrategia de comunicación

### 5.1 Justificación

La estrategia de comunicación presenta soluciones a los problemas encontrados en la investigación, su importancia radica en la necesidad que tienen los equipos para mejorar sus canales de comunicación tanto internos como externos, y de esa forma mejorar su comunicación y los problemas expuestos; tales como los pocos canales que existe para que los distintos grupos que laboran en los clubes puedan interactuar internamente y con los aficionados.

De igual forma, permite enumerar las soluciones, donde se detallan las acciones específicas para solventar cada uno de los problemas.

### 5.2 Objetivos

#### 5.2.1. Objetivo general

Establecer una estrategia comunicacional que permita una comunicación interna y externa más eficiente y eficaz en los clubes Comunicaciones F.C. y Club Social y Deportivo Municipal.

#### 5.2.2. Objetivo específico

- ✓ Mejorar los canales existentes de comunicación interna y externa de los equipos.
- ✓ Ampliar los canales de comunicación interna y externa.
- ✓ Proponer herramientas virtuales que ayuden a mejorar los canales de comunicación digital en los clubes.

### 5.3 Públicos objetivos

Son los diferentes públicos internos y externos en los que se empleará la propuesta para mejorar los canales de comunicación.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



### 5.3.1 Públicos internos

Son las personas que prestan sus servicios a los clubes, entiéndase jugadores, director técnico, otros miembros del cuerpo técnico, utileros y miembros de la junta directiva.

### 5.3.2 Públicos externos

Aquí se enmarcan los aficionados de los equipos y población en general quienes a pesar de no ser seguidor de alguno de los clubes les interesan mantenerse informados, tales como periodistas de los diferentes medios deportivos del país.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## 5.4 Propuesta

No.	Problema	Propuesta de solución
1.	<p>La mayor parte de los aficionados de los clubes, consideran buena la información que reciben de los medios de comunicación, entiéndase la calificación de buena como una respuesta pasiva que no satisface todas sus necesidades, lo ideal sería que la información recibida sea calificada de excelente. Cabe resaltar que existe un porcentaje que la tilda de mala, de igual manera algunos la tachan de pésima.</p>	<p>Crear una política de la comunicación para buscar el acercamiento con los aficionados, para que estos asistan con mayor frecuencia al estadio.</p> <p>Como las redes sociales son el medio que utilizan los aficionados para mantenerse informados sobre los partidos y de su equipo y conociendo que la mayor parte de los seguidores de ambos equipos, buscan toda la información relacionada con el club, el primer objetivo de la política de comunicación debe ser modernizar la página web del club y crear y/o maximizar la fanpage de facebook. Esto para crear un sentido de pertenencia de los aficionados para con el equipo y que estos se sientan identificados con el club. Si esto se acompaña de promociones y una campaña publicitaria para atraer aficionados al estadio, seguro se logra motivar a los seguidores para que asistan con más frecuencia al estadio.</p>



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



2.	<p>De los aficionados encuestados, la mayor parte indicó que no cuenta con un medio para comunicarse con los jugadores del club.</p>	<p>La red social Facebook, es el medio más utilizado por los aficionados de ambos equipos para mantenerse informados del club, y si tomamos en cuenta que más del 75 por ciento de aficionados de ambos clubes utilizan una red social todos los días, resulta necesario establecer un lazo de comunicación entre jugadores y aficionados. Dicho lazo puede tenerse al crear una fanpage en la que cada día los aficionados puedan interactuar con un jugador del equipo.</p>
3.	<p>Un porcentaje de jugadores calificaron como mala la comunicación con su técnico.</p> <p>No existe un medio oficial para que los grupos internos del club interactúen, esto quedo de manifiesto al consultarles a los jugadores el medio por el cual se comunican con su técnico los porcentajes son iguales entre las llamadas telefónicas, las redes sociales y los que omitieron la respuesta.</p>	<p>Fomentar la construcción de un entorno laboral saludable. Esto se logra al implementar grupos de trabajo y talleres con los distintos grupos internos del club, con temas como: comunicación, uso correcto de los medios internos de comunicación, relaciones interpersonales y trabajo en equipo. De igual forma organizar reuniones de convivencia para lograr cooperación y armonía en los integrantes del club.</p> <p>Algo que ayudará a mejorar la comunicación entre los grupos internos, es la opción de crear grupos homogéneos en las redes sociales ya que se conoció que en ambos equipos las redes sociales son el medio para poderse comunicar.</p>



4.	<p>Según se conoció en la encuesta los equipos no cuentan con un medio por el cual los jugadores se comuniquen con los aficionados.</p> <p>Al no existir una política de comunicación, los directivos de los equipos se han olvidado de crear y o fortalecer la comunicación externa.</p> <p>Situación que queda de manifiesto puesto que al consultarles a estos que medio prefieren para comunicarse con los aficionados Mas del 40% de ambos equipos omitió la respuesta</p>	<p>Los mismos integrantes de los equipos, así como los aficionados coinciden en preferir a las redes sociales como el medio por el cual desean comunicarse con los aficionados. En la actualidad las redes sociales contienen una diversidad de formas para se haga efectiva la comunicación externa de los equipos, por ejemplo, se pueden crear grupos para compartir información, imágenes, videos y chat. Si tomamos en cuenta que es alto el porcentaje de los diferentes grupos encuestados que manifiesta utilizar a diario una red social, el éxito de la comunicación externa de los equipos está casi asegurado.</p>
----	---	--



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## 5.5 Plan de Comunicación

### 5.5.1 Problema 1: No existe una política de comunicación

<b>Problema 1:</b>	<b>No existe una política de comunicación</b>
<b>Objetivo de Comunicación</b>	Crear una política de la comunicación para buscar el acercamiento con los públicos internos y externos esto para crear un sentido de pertenencia de los estos para con el equipo y que se sientan identificados con el club.
<b>Productos</b>	Crear una política de comunicación.
<b>Actividades</b>	Una campaña publicitaria.
<b>Público Objetivo</b>	Aficionados del Club, jugadores, miembros del cuerpo técnico y directivos.
<b>Medios de Difusión</b>	Redes sociales, teléfono.
<b>Presupuesto</b>	Q5,000.00

### 5.5.2 Problema 2: No existe un medio de comunicación para que los aficionados puedan comunicarse con los jugadores del club.

<b>Problema 2:</b>	<b>No existe un medio de comunicación para que los aficionados puedan comunicarse con los jugadores del club.</b>
<b>Objetivo de Comunicación</b>	Crear canales de comunicación para públicos externos.
<b>Productos</b>	Reactivarlos canales digitales institucionales de los clubes del club para que los aficionados puedan interactuar con los jugadores del equipo.
<b>Actividades</b>	Reactivar la página web, maximizar la fanpage en Facebook.
<b>Público Objetivo</b>	Aficionados del Club y jugadores.
<b>Medios de Difusión</b>	Facebook
<b>Presupuesto</b>	Q3,000.00



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



**5.5.3 Problema 3: No existe un medio oficial para que los grupos internos del club interactúen.**

<b>Problema 3:</b>	<b>No existe un medio oficial para que los grupos internos del club interactúen.</b>
<b>Objetivo de Comunicación</b>	Fomentar la construcción de un entorno laboral saludable.
<b>Productos</b>	Plan de capacitación.
<b>Actividades</b>	Grupo en WhatsApp con los miembros internos del equipo. Implementar grupos de trabajo y talleres con temas como: comunicación, uso correcto de los medios internos de comunicación, relaciones interpersonales y trabajo en equipo. Reuniones de convivencia.
<b>Público Objetivo</b>	Todo el público interno del club
<b>Medios de Difusión</b>	WhatsApp, charlas, reuniones de convivencia
<b>Presupuesto</b>	Q3,000.00

**5.5.4 Problema 4: Los directivos de los equipos se han olvidado de fortalecer la comunicación externa.**

<b>Problema 4:</b>	<b>Los directivos de los equipos se han olvidado de fortalecer la comunicación externa.</b>
<b>Objetivo de Comunicación</b>	Hacer efectiva la comunicación externa de los equipos.
<b>Productos</b>	Capacitación para los miembros de la junta directiva.
<b>Actividades</b>	Talleres con los miembros de la junta directiva con temas sobre: importancia de la comunicación externa, imagen institucional.
<b>Público Objetivo</b>	Todo el público externo del club
<b>Medios de Difusión</b>	Facebook,
<b>Presupuesto</b>	Q3,000.00



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## **5.6 Propuesta para mejorar el departamento de comunicación de los clubes.**

Debido a la constante necesidad de los públicos internos y externos de los equipos por mantenerse informados de todo lo relacionado a su club, resulta imprescindible crear una política de comunicación para que la información fluya y llegue a los públicos objetivos de la manera más rápida. Además, que se mejoren los canales de comunicación ya existentes.

## **5.7 Acciones para mejorar el departamento de comunicación de los clubes**

Por ser el departamento responsable de mantener informados a los públicos internos y externos de todas las actividades que realiza la institución, a través de los distintos canales digitales e impresos disponibles.

Por lo tanto, con las siguientes acciones se mejoraría la comunicación interna y externa en el club:

- Establecer una política de evaluación constante de la comunicación interna y externa del club.
- Instituir un sentido de identificación y pertenencia en los distintos grupos o sectores que conforman la institución.
- Establecer un calendario de actividades del club y mantener informados a los distintos grupos o sectores que conforman la comunidad del club.
- Mantener actualizados los distintos medios digitales de información externa.
- Modernizar la página web del club y crear y/o maximizar la fanpage de facebook.
- Crear grupos con características similares (jugadores, cuerpo técnico y directivos) en donde interactúen y se informen de todo lo relacionado con el club.
- Lanzar una campaña publicitaria para atraer aficionados al estadio y socios al club.



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



- Establecer un lazo de comunicación entre jugadores y aficionados.
- Fomentar la construcción de un entorno laboral saludable.
- Implementar grupos de trabajo y talleres con el personal interno del club.
- Organizar reuniones de convivencia para lograr cooperación y armonía entre los integrantes del club.

## 5.8 Recurso humano

El recurso humano necesario para llevar a cabo la presente propuesta, deben de ser profesionales en el ámbito de la comunicación. Se establece que dichas personas llenen los perfiles siguientes:

- ✓ Comunicador Social: Profesional universitario, para dirigir el departamento de comunicación, con excelente redacción. Él se encargará de evaluar constantemente la comunicación interna y externa del equipo, establecer un calendario de actividades del club.
- ✓ Community Manager: Él será el encargado manejar las redes sociales del club. Además de mantener actualizados los distintos medios digitales de información externa y crear grupos afines en donde interactúen y se informen de todo lo relacionado con el club y administra los canales de información digital.
- ✓ Publicista: Quien será el responsable de toda la publicidad del club.
- ✓ Gestor de Mercadeo: Coordinara las actividades para atraer socios al club.
- ✓ Fotógrafo
- ✓ Psicólogo



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*



## Conclusiones

1. Los canales que utilizan los equipos de la liga mayor del fútbol en Guatemala, son: redes sociales (WhatsApp, Facebook y twitter), además el teléfono, la cartelera y boletín informativo.
2. Al momento de analizar estos canales de comunicación, se encontró que estos no son del todo eficientes, debido a que no se ha logrado crear en los públicos, un sentido de pertenencia que haga que estos se sientan identificados con el equipo.
3. Por los resultados obtenidos en la investigación se pudo constatar, que sí existen ruidos en la comunicación especialmente, jugadores y técnico. Además, aficionados con directivos, los que afectan la buena comunicación.
4. Se pudo observar que los medios de comunicación, que utilizan los clubes deportivos, no están actualizados con datos, avisos e información en general relacionada con los equipos.
5. Al hacer la investigación se descubrió que no existe una estrategia de comunicación en ninguno de los equipos de la liga mayor de fútbol de Guatemala, lo que provoca una mala comunicación con todos los niveles que integran los clubes.
6. En la actualidad, en las instituciones deportivas, hay diversos medios de comunicación, para que los públicos internos interactúen entre sí. Pero se necesita implementar un medio oficial del equipo para que grupos afines interactúen, por ejemplo, fanpage o un portal oficial.



## Recomendaciones

1. Por no existir una política de comunicación en los clubes se recomienda crear una estrategia de comunicación y una campaña publicitaria que permita mejorar no solo los canales, sino la comunicación en todos los sentidos.
2. Se recomienda, además actualizar los canales de comunicación existentes.
3. Crear un departamento de comunicación que dirija el proceso de información que debe existir con los diferentes sectores de cada uno de los equipos.
4. Crear un canal de comunicación específico para comunicarse con los seguidores del equipo.



# Bibliografía

Alegría Herrera, O. R. (1999). *Propuesta de Estrategias Comunicacionales Internas y Externas para Crear una Imagen Positiva del Ministerio de Finanzas Publicas de Guatemala*. Guatemala.

Bordes, R. (2013). *El ABC de las redes sociales*. España: 3cero.

Brewster, P. (1963). *Introduccion a la Publicidad*. Mexico: Continental, S.A.

Carral, J. (1998). *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, España: Alianza.

Claudín, V. y. (1986). *Diccionario General de la Comunicación*. Barcelona, España: Mitre.

*Comunicaciones FC*. (23 de 11 de 2016). Recuperado el Febrero de 2016, de Comunicaciones FC: <http://www.comunicacionesfc.com>

Fernandez Collado, C. (2002). *La Comunicacion en las Organizaciones*. Mexico: Trillas.

Ferrer, J. (julio de 2010). *Métodos de la Investigación*. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

Gomez y Patiño, M. G. (1998). *El Gabinete de Comunicacion Sinonimo de Hermetismo*. La Coruña, España.

Gonzalez, A. K. (2009). *Guia para Elaborar y Presentar la Tesis*. Guatemala: Fundacion de Amigos de la Usac.

Gortari, F. d. (1980). *hacia una comunicacion administrativa integral*. mexico D.F.: Trillas.

Homs Quiroga, R. (1990). *La Comunicacion en la Empresa*. Mexico: Liberoamericano.

INTECO, I. N. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la informacion en las redes sociales online*. España.

Interiano, C. (2001). *Semiologia y Comunicacion*. Guatemala, Guatemala: Estudiantil Fenix.

Jef, D. (19 de 05 de 2008). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/3023052/tipos-de-comunicacion>

K.Berlo, D. (1984). *Redes de Comunicacion*. Mexico D.F.: Norma.

Kreps, G. (1995). *La Comunicacion en las Organizaciones*. Estados Unidos: Addison.

Lopez, I. (2007). *Evolucion, Conceptos Basicos y Aplicacion de la Estadistica*. Guatemala: Zantmaro Ediciones, S.A.



Martínez, A. (2000). *Comunicación y medios*. Mexico.

Monografias. (s.f.). *Monografias*. Recuperado el Enero de 2016, de Monografias:  
<http://www.monografias.com>

*Niño Rojas*. (2002).

Ortiz, G. (2008). *Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala: GP Editores.

RAE, D. d. (2010). *RAE*.

Ramirez Rodriguez, R. M. (2007). *Estrategia Comunicacional Interna y Externa*.

*rojos*. (23 de 11 de 2016). Recuperado el Febrero de 2016, de rojos: <http://www.rojos.com>

Shannon, C. E. (1948-1949). *Mathematical Theory of Communication*. *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27. United States.

*Solo fútbol*. (23 de 11 de 2015). Obtenido de Solo fútbol: <http://www.solofutbolnet.com>

Woltón, D. (2000). *Una teoría crítica de los medios de comunicación*. Barcelona, España: GEdisa.



## Egrafía

- ✓ Comunicaciones FC. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2016, de Comunicaciones FC: <http://www.comunicacionfc.com>
- ✓ Diccionario de la Real Academia Española (RAE) Edición Electronica. (2005-2010).
- ✓ Ferrer, J. (julio de 2010). Métodos de la Investigación. Recuperado el 17 de Abril de 2015, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- ✓ Jef, D. (19 de 05 de 2008). Scribd. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/3023052/tipos-de-comunicación>
- ✓ Monroy, V. Q. (2005). El Proceso de Comunicación . Recuperado el 08 de Marzo de 2015, de Las Barreras en la Comunicación : [http://moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/maestria\\_en\\_educacion/desarrollo\\_y\\_com\\_en\\_los\\_r\\_h/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf)
- ✓ Rojos. (23 de 11 de 2016). Recuperado el Febrero de 2016, de rojos: <http://www.rojos.com>
- ✓ Solo fútbol. (23 de 11 de 2015). Obtenido de Solo fútbol: <http://www.solofutbolnet.com>
- ✓ Tarres, J. (s.f.). Monografias. Recuperado el Enero de 2016, de Monografias: <http://www.monografias.com>





## Anexos

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



De esta encuesta se extraerán los datos estadísticos para el trabajo de tesis, los datos obtenidos serán para uso exclusivo del investigador. Se agradece su colaboración, la que contribuirá al trabajo que se ejecutará.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que considere correcta, en las interrogantes que se le plantean. Por favor sea lo más sincero posible.

Sexo: M  F

Edad: 10-20  20-30  30-40  40-50  50/Más

¿De qué equipo es usted seguidor?

Comunicaciones  Municipal

1. **¿Cada cuánto asiste al estadio a ver a su equipo?**  
Semanal  Mensual  Anual  Todos los Partidos
2. **¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre los partidos y de su equipo?**  
Televisión  Radio  Prensa  Redes Sociales
3. **¿Cómo califica la información que recibe de dicho medio?**  
Excelente  Buena  Mala  Pésima
4. **¿Qué información sobre los partidos de su equipo busca en los medios de comunicación?**  
Fecha  hora  Precio  Todas las Anteriores
5. **¿Qué información de su equipo busca en los medios de comunicación?**  
Posición  noticias  sobre sus jugadores  otra
6. **¿Según usted qué medio utiliza el club para informar sobre sus partidos?**  
Televisión  Radio  Prensa  Redes Sociales
7. **¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre los partidos y su equipo?**  
Televisión  Radio  Prensa  Redes Sociales
8. **¿Cuándo usted quiere comunicarse con algún jugador, tiene un medio de comunicación para hacerlo?**  
Si  No
9. **¿Qué red social utiliza más, para obtener información sobre los partidos y del club?**  
Facebook  Twitter  WhatsApp  Ninguna
10. **¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?**  
Diario  Semanal  Mensual  Anual
11. **¿Qué tipo de información sobre los partidos le gustaría recibir?**  
Fecha  Hora  Precio  Todas las anteriores



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*





De esta entrevista se extraerán los datos estadísticos para el trabajo de tesis, los datos obtenidos serán para uso exclusivo del investigador. Se agradece su colaboración, la que contribuirá a la labor que se ejecutará.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que considere correcta, en las interrogantes que se le plantean. Por favor sea lo más sincero posible.

Edad: 20-30  30-40  40-50  50/Más

Nacionalidad: guatemalteco  extranjero  nacionalizado

¿A qué club pertenece?

Comunicaciones  Municipal

**1. ¿Qué puesto desempeña en el club?**

Jugador  cuerpo técnico  directivo  Otro

**2. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?**

Menos de 1 año  1 a 3 años  3 a 5 años  más de 5 años

**3. ¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**

Excelente  buena  mala  pésima

**4. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**5. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**6. ¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Excelente  buena  mala  pésima

**7. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**8. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas



9. ¿Cómo califica la comunicación con los demás jugadores de su equipo?

Excelente  buena  mala  pésima

10. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunican los demás jugadores de su equipo?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

11. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los demás jugadores de su equipo de su equipo?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

12. ¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?

Excelente  buena  mala  pésima

13. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

14. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

15. ¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?

Excelente  buena  mala  pésima

16. ¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?

Correo electrónico  redes sociales  llamadas  ninguno

17. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

18. Utiliza su club las redes sociales para brindarle información

Siempre  a veces  Nunca

19. ¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?

Facebook  twitter  WhatsApp  ninguna

20. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook  twitter  WhatsApp  ninguna

21. ¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?

Diario  semanal  mensual  anual



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*





De esta entrevista se extraerán los datos estadísticos para el trabajo de tesis, los datos obtenidos serán para uso exclusivo del investigador. Se agradece su colaboración, la que contribuirá a la labor que se ejecutará.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que considere correcta, en las interrogantes que se le plantean. Por favor sea lo más sincero posible.

Edad: 20-30  30-40  40-50  50/Más

Nacionalidad: guatemalteco  extranjero  nacionalizado

¿A qué club pertenece?

Comunicaciones  Municipal

**1. ¿Qué puesto desempeña en el club?**

Jugador  cuerpo técnico  directivo  otro

**2. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?**

Menos de 1 año  1 a 3 años  3 a 5 años  más de 5 años

**3. ¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**

Excelente  buena  mala  pésima

**4. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**5. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**6. ¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Excelente  buena  mala  pésima

**7. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**8. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas



9. ¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?

Excelente  buena  mala  pésima

10. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

11. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo de su equipo?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

12. ¿Cómo califica la comunicación con los miembros de su junta directiva?

Excelente  buena  mala  pésima

13. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los miembros de su junta directiva?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

14. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los miembros de su junta directiva?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

15. ¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?

Excelente  buena  mala  pésima

16. ¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?

Correo electrónico  redes sociales  llamadas  ninguno

17. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

18. Utiliza su club las redes sociales para brindarle información

Siempre  a veces  nunca

19. ¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?

Facebook  twitter  WhatsApp  ninguna

20. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook  twitter  WhatsApp  ninguna

21. ¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?

Diario  semanal  mensual  anual



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*





De esta entrevista se extraerán los datos estadísticos para el trabajo de tesis, los datos obtenidos serán para uso exclusivo del investigador. Se agradece su colaboración, la que contribuirá a la labor que se ejecutará.

Instrucciones: marque con una "X" la respuesta que considere correcta, en las interrogantes que se le plantean. Por favor sea lo más sincero posible.

Edad: 20-30  30-40  40-50  50/Más

Nacionalidad: guatemalteco  extranjero  nacionalizado

¿A qué club pertenece?

Comunicaciones  Municipal

**1. ¿Qué puesto desempeña en el club?**

Jugador  cuerpo técnico  directivo  otro

**2. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al club?**

Menos de 1 año  1 a 3 años  3 a 5 años  más de 5 años

**3. ¿Cómo califica la comunicación con su técnico?**

Excelente  buena  mala  pésima

**4. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con su técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**5. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con su técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**6. ¿Cómo califica la comunicación con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Excelente  buena  mala  pésima

**7. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

**8. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los otros miembros de su cuerpo técnico?**

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas



9. ¿Cómo califica la comunicación con los jugadores de su equipo?

Excelente  buena  mala  pésima

10. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los jugadores de su equipo?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

11. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los jugadores de su equipo de su equipo?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

12. ¿Cómo califica la comunicación con los restantes miembros de su junta directiva?

Excelente  buena  mala  pésima

13. ¿A través de qué medio de comunicación interna se comunica con los restantes miembros de su junta directiva?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

14. ¿A través de qué medio de comunicación interna le gustaría comunicarse con los restantes miembros de su junta directiva?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

15. ¿Cómo califica la comunicación con los aficionados de su club?

Excelente  buena  mala  pésima

16. ¿A través de qué medio de comunicación se comunica con los aficionados de su club?

Correo electrónico  redes sociales  llamadas  ninguno

17. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría comunicarse con los aficionados de su club?

Correo electrónico  cartelera  boletín  redes sociales  llamadas

18. Utiliza su club las redes sociales para brindarle información

Siempre  a veces  nunca

19. ¿Qué red social utiliza su club para comunicarse?

Facebook  twitter  WhatsApp  ninguna

20. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook  twitter  WhatsApp  ninguna

21. ¿Con qué frecuencia utiliza dicha red social?

Diario  semanal  mensual  anual



*Canales de comunicación que utilizan los equipos de fútbol de la liga mayor en Guatemala*

