

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Unported

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



“Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Ciencias y Artes
Escuela de Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Seminario de Especialización

Monografía especializada:

“Análisis de la imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales, para incentivar a los aficionados a presenciar los partidos de las selecciones”

Presentado por:

Douglas Mauricio Medina Díaz.

Gabriela Victoria Trigueros Trinidad

Oscar Mauricio Villagrán Peraza

Para optar al grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, julio 2015



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DECANO INTERINO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Marta Guadalupe Palacios
Lic. Yamileth Henríquez de González
Lic. Silvia Callejas Contreras
COMITÉ EVALUADOR

Lic. William A. Hernández Reyes
ASESOR

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador Julio de 2015


**ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**


ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA


Análisis de la imagen externa e interna de la Federación Salvadoreña de Fútbol y uso de los medios digitales.


PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

Douglas Mauricio Medina Díaz
Gabriela Victoria Trigueros Trinidad
Oscar Mauricio Villagrán Peraza



Lic. Silvia Callejas Contreras
Coordinador de Comité Evaluador


Lic. Marta Guadalupe Palacios
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Yamileth Henríquez de González
Miembro de Comité Evaluador


Lic. William A. Hernández Reyes
Profesional Especializado




Lic. Ricardo Chacón
Director

San Salvador, 2015

RESUMEN

En esta investigación se realiza con el objetivo de brindar un análisis amplio sobre la imagen que posee la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de sus canales digitales, determinando la percepción de la población sobre la institución, destacando aspectos claves del ausentismo de aficionados a presenciar partidos de las selecciones nacionales de fútbol, en especial el caso de los amaños de partidos por parte de la Selección Mayor.

A partir de esta investigación se logra determinar las vías de comunicación que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza para dar a conocer sus mensajes a la población y el impacto que estos poseen, con el fin de proponer los canales adecuados para transmitir mensajes.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario que el aficionado salvadoreño confíe en sus selecciones para volver a ir a los estadios. Por tal razón es necesario que la Federación mantenga una imagen limpia y confiable.

Índice

INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	
1.1 ANTECEDENTES.....	5
1.2 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN	8
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3.2 PREGUNTA GENERAL.....	10
1.3.3 PREGUNTA ESPECÍFICA.....	10
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.5 HIPÓTESIS.....	11
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	11
1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	11
1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	12
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	13
1.7.1 ALCANCES.....	13
1.7.2 DELIMITACIÓN.....	13
1.7.3 LIMITANTES.....	13
1.7.4 UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	14
1.8 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.9 VARIABLES DE ESTUDIO.....	16
1.10 MATRIZ.....	17
1.11 CRONOGRAMA.....	19
1.12 PRESUPUESTO.....	20
2. CAPÍTULO 2: MARCOS DE REFERENCIA	
2.1 MARCO DE REFERENCIA.....	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.3 MARCO TEÓRICO.....	26
3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1 FODA.....	32
3.2.2 FUERZAS DE PORTER.....	34
3.2.3 MONITOREO DE MEDIOS DIGITALES.....	37
3.2.4 TÉCNICA ENCUESTA PERIODISTAS.....	39
3.2.5 TÉCNICA ENCUESTA FANÁTICOS.....	40
3.2.6 MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	42
3.3 ANÁLISIS DE TÉCNICAS UTILIZADAS.....	43
3.3.1 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES.....	43
3.3.2 ANÁLISIS SITIO WEB.....	45
3.3.3 ANÁLISIS FANPAGE.....	47
3.3.4 ANÁLISIS TWITTER.....	51
3.3.5 ANÁLISIS PERIODISTAS.....	55
3.3.6 ANÁLISIS FANÁTICOS.....	58
3.3.7 ANÁLISIS IMAGEN INTERNA.....	60
3.4 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.5 CONCLUSIONES.....	65
3.6 RECOMENDACIONES.....	67

4. CAPÍTULO 4: PLAN DE COMUNICACIÓN	
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	68
4.2 OBJETIVOS.....	68
4.3 JUSTIFICACIÓN.....	69
4.4 PROPUESTA.....	70
4.3.1 CAMPAÑA.....	71
4.4.1.1 OBJETIVOS.....	71
4.4.1.2 ESTRATEGIAS.....	71
4.4.1.3 TÁCTICAS.....	71
4.4.1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	72
4.4.1.5 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	73
4.4.1.6 BRIEF.....	74
4.4.1.7 MEDIOS A UTILIZAR.....	75
4.5 ESTRATEGIAS CREATIVAS.....	78
4.6 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO.....	104
4.7 CRONOGRAMA DE CAMPAÑA.....	105
4.8 RECOMENDACIONES DE CAMPAÑA.....	107
4.9 PLAN DE ACCIÓN EN MEDIOS DIGITALES.....	108
4.9.1 ANALISIS SITUACIONAL.....	109
4.9.2 DISTRIBUCIÓN DE PLAN DE POSTEO.....	110
4.9.3 PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES.....	126
4.10 ACTIVIDADES SOCIALES.....	127
4.10.1 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES.....	139
4.11 PLAN DE MEJORA PARA IMAGEN INTERNA.....	140
4.11.1 OBJETIVOS.....	140
4.11.2 ESTRATEGIAS.....	140
4.11.3 TÁCTICAS.....	140
4.11.4 PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MEJORA.....	150
GLOSARIO.....	151
REFERENCIA.....	152
ANEXOS.....	155
ANEXO 1 INSTRUMENTO PERIODISTAS.....	155
ANEXO 2 INSTRUMENTO AFICIONADOS.....	157
ANEXO 3 MÉTODOS DE OBSERVACIÓN.....	159
ANEXO 4 GRÁFICAS PERIODISTAS.....	160
ANEXO 5 GRÁFICAS AFICIONADOS.....	168
ANEXO 6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	176
ANEXO 7 FOTOGRAFÍAS FESUT.....	177
ANEXO 8 IMÁGENES TWITTER.....	187
ANEXO 9 CARTA RESPUESTA FESFUT.....	193

Capítulo I

1.1 Antecedentes del problema

La Federación Salvadoreña de Fútbol (FESFUT) nace en 1935 cuando se aprobaron sus estatutos el 26 de abril de ese año, siendo el Presidente el Dr. Raúl Rivas Palacios y el Vicepresidente Coronel Roberto López Rochac. La FESFUT es la institución encargada de velar por todo lo relacionado con el balompié en el territorio nacional ¹.

El máximo referente de la Federación Salvadoreña de Fútbol es la “Selección Mayor” o “Selección Absoluta” que ha participado de dos Copas del Mundo, la primera celebrada en México en el año 1970, disputada del 31 de mayo al 21 de junio donde la Selección Nacional clasificó con el técnico, Roberto “Goyo” Bundio pero luego dejaría la Selección. Quién tomó la riendas fue Hernán Carrasco Vivanco y dirigió a la Selección que formó parte del grupo A en la cual se encontraban selecciones como: La Unión Soviética, México y Bélgica con los que la Selección no pudo conseguir ninguna victoria.

La segunda participación en Copa del Mundo fue en España en el año de 1982 donde la selección se enfrentaría por el Grupo C a selecciones como Hungría, Bélgica (Subcampeona de Europa) y Argentina (Campeón vigente) obteniendo resultados negativos en todos sus encuentros y regresando al país con la mayor goleada en mundiales: Hungría 10 – 1 El Salvador.

Después de asistir a estos dos mundiales la Selección Mayor ha estado trabajando para lograr otra clasificación pero no lo ha podido hacer, la que sí clasificó a un Mundial fue la Sección Sub 20 quienes en 2013 logran que El Salvador asista a la fiesta mundialista en la modalidad de fútbol 11, logrando con ello conseguir la primera victoria en mundiales. (Australia 1 – 2 El Salvador)

CASO DE AMAÑOS DE PARTIDOS (2011 – 2015)

La FESFUT trabajó en el caso de amaños, abierto en el 2013, año en el cual 17 jugadores fueron suspendidos, cuatro de ellos de por vida, acusados de ser partícipes directos en casos amaños de partidos a nivel internacional en encuentros oficiales y amistosos frente a otras selecciones, especialmente en el año 2010².

Para el año 2011 el tema de arreglos de partidos ya estaba sonando en los medios locales, sin embargo, poco o nada se hizo por parte de la Federación para poder esclarecer esta temática en cuestión. El problema no fue llevado a la Fiscalía y quedó estancado.

En 2013 la Federación comenzó el proceso de investigación y deliberación contra un grupo de jugadores militantes en la Selección Mayor de fútbol de El Salvador. Para el 20 de septiembre se tenía un veredicto dictado por el Comité Ejecutivo de la FESFUT, respaldado por el Tribunal Disciplinario, en el cual 14 jugadores quedarían suspendidos de por vida en toda actividad futbolística, mientras que los otros tres restantes cumplirían sanciones menores alejándolos por un tiempo determinado de las canchas de manera profesional.

La CONCACAF respaldó totalmente el accionar de la FESFUT bajo el objetivo de combatir el crimen organizado de la mano de todas las entidades involucradas y afectadas.

Cabe destacar que para ese año, no existía ninguna declaración por parte de jugadores involucrados o conocedores del caso en donde involucrara a algún federativo con los amaños de partidos.

La FESFUT no se libró de críticas y mala percepción por parte del aficionado salvadoreño y el ojo internacional al ver a la institución como una entidad floja

que dejó pasar la problemática y a la vez atribuirle complicidad directa en la misma.

El 27 de marzo del 2014, el Juzgado 5° de Instrucción resolvió absolver a Miguel Ángel Montes, Dagoberto Portillo, Dennis Alas, José Mardoqueo Henríquez, Ramón Alfredo Sánchez, Darwin Bonilla, William Osael Romero, José Miguel Granadino y Carlos Monteagudo³.

Los cargos atribuidos a estos jugadores fueron: lavado de dinero y asociaciones ilícitas, el tribunal dejó claro que los fiscales asignados al caso no probaron que los ex-seleccionados hubieran incurrido en la conducta que aplicara a dichos delitos.

La imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol ha quedado dañada luego de que estos ex-seleccionados amañaran partidos y no fueran condenados judicialmente.

El proceso para recuperar la reputación por parte de la FESFUT será largo, ya que la población, periodistas y demás entes relacionados con el fútbol desconfían en cierta medida del desempeño de jugadores en Selección Nacional.

1.2 Perfil de la Institución

1.2.1 Filosofía

Es una organización privada de tipo asociativo, de nacionalidad salvadoreña, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, de utilidad pública que se rige por sus propios estatutos. Como uno de sus principios fundamentales, prohíbe terminantemente cualquier forma de discriminación política, religiosa, de sexo, étnica o racial ⁴.

La sede de la FESFUT es en la ciudad de San Salvador, El Salvador.

La FESFUT es miembro de la FIFA, CONCACAF, UNCAF.

Como tal tienen la obligación de observar y hacer que sus miembros observen sus estatutos, reglamentos, directrices y decisiones⁵.

1.2.2 Objetivos

- Dirigir, mejorar, promover, reglamentar y controlar constantemente el fútbol en todo el territorio de la República de El Salvador, inspirada en la deportividad y considerando su carácter unificador, educativo y cultural, así como sus valores humanitarios, concretamente, mediante programas de desarrollo juvenil.
- Organizar y dirigir las competiciones de fútbol asociación en cualquiera de sus formas en el ámbito nacional, y definir de manera precisa, en caso necesario, las competencias concedidas a las diversas ligas que componen la asociación.
- Elaborar reglamentos y disposiciones que garanticen su implementación.
- Salvaguardar los intereses de sus miembros.

- Impedir que métodos o prácticas pongan en tela de juicio la integridad de los partidos o las competiciones, o den lugar a abusos en el deporte del fútbol asociación.
- Controlar y supervisar todos los partidos amistosos del fútbol, en cualquiera de sus formas, que se disputen en todo el territorio Salvadoreño.
- Administrar las relaciones deportivas internacionales en relación con el fútbol asociación en cualquiera de sus formas.
- Albergar competiciones internacionales y de otras categorías.
- Establecer y determinar las competencias y atribuciones a las diferentes divisiones, ligas clubes de la asociación, así como sus derechos y obligaciones.
- Enviar representantes a congresos internacionales organizados por FIFA, CONCACAF, UNCAF o cualquier confederación o federación. Será imperativa la representación de la FESFUT en congresos oficiales.
- Respetar los estatutos, reglamentos, directrices y decisiones de la FIFA, CONCACAF, UNCAF y de la FESFUT; así como las Reglas de Juego, a fin de impedir cualquier violación y garantizar que también sean respetados por sus miembros, además evitar prácticas o métodos que pongan en peligro la integridad del fútbol⁶.

1.3 Planteamiento del Problema

1.3.1 Pregunta de Investigación

1.3.2 Pregunta General:

¿Cómo se encuentra la imagen interna y externa y el manejo de los medios digitales de la FESFUT?

1.3.3 Preguntas específicas:

- ¿Cómo percibe la población salvadoreña la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales utilizadas para el manejo de información por la Federación Salvadoreña de Fútbol?
- ¿Cuáles son los factores por los que la población confía o desconfía de la Federación Salvadoreña de Fútbol?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Analizar la imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales, para incentivar a los aficionados a presenciar los partidos de las selecciones

1.4.2 Objetivo Específicos:

- Conocer la percepción de la población sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol.
- Identificar las herramientas adecuadas para el manejo de los medios digitales para la Federación Salvadoreña de Fútbol.
- Determinar los factores por los que la población confía o desconfía de la Federación Salvadoreña de Fútbol.
- Indagar sobre cuáles son los medios digitales que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza para transmitir la información en la web.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General:

La imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales incentiva a los salvadoreños a presenciar los partidos de las Selecciones Nacionales.

1.5.2 Hipótesis Nula:

La imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales no influye en los salvadoreños a presenciar los partidos de las Selecciones Nacionales.

1.5.3 Hipótesis Específicas:

- Hipótesis Especifica 1:

H1: La percepción de la población sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol afecta la imagen externa.

Ho. La percepción de la población sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol no afecta la imagen externa.

- Hipótesis Especifica 2:

H1. Las herramientas adecuadas para el manejo de los medios digitales fortalecen la Federación Salvadoreña de Fútbol.

Ho. Las herramientas adecuadas para el manejo de los medios digitales no fortalecen la Federación Salvadoreña de Fútbol.

- Hipótesis Especifica 3:

H1. El amaño de partidos y la poca información brindada hacen que la población desconfíe en la Federación Salvadoreña de Fútbol.

Ho. El amaño de partidos y la poca información brindada que la población confie en la Federación Salvadoreña de Fútbol.

- Hipótesis Específica 4:

H1. Los medios de comunicación que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza no son eficientes en la transmisión del mensaje.

Ho. Los medios de comunicación que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza son eficientes en la transmisión del mensaje.

1.6 Delimitación del tema

1.6.1 Teórico: Evaluación de la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol

1.6.2 Espacial: San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán

1.6.3 Unidades de análisis:

1.6.3.1 Aficionados: hombres y mujeres de 15 – 35 años de edad que conozcan sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol.

1.6.3.2 Periodistas: Hombres y mujeres de 21 – 45 años de edad que trabajen en el departamento de deportes de medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita y medios digitales.

1.6.3.3 Empleados de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

1.6.3.4 Medios Digitales:

Facebook: Federación Salvadoreña de Fútbol / SLV

Twitter: @fesfut_sv

Sitio Web: www.fesfut.org.sv

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

A partir de nuestro diagnóstico podemos tener los siguientes alcances:

- Mejorar la comunicación interna y externa de la FESFUT a través de las recomendaciones y hallazgos de la investigación.
- Proponer estrategias comunicacionales efectivas para su implementación
- Recomendar la comunicación en la web 2.0.

1.7.2 Delimitación

- Límite teórico: auditoría para conocer la percepción de la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol.
- Límite temporal: a partir del mes de febrero al mes de abril del año 2015.
- Límite espacial: San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

1.7.3 Limitantes

- Acceso limitado a información de la FESFUT: Poca o nula respuesta al intentar obtener información por parte de la institución.
- Tiempo de respuesta a consultas realizadas a la FESFUT: Se brindó una carta a la institución solicitando el permiso y apoyo para realizar una entrevista y encuestas al personal de la Federación, a la cual se le dio respuesta a los dos meses de haber sido brindada, siendo ésta denegada.
- Tiempo para la recolección de datos: Se realizó una encuesta para aficionados y una a periodistas deportivos las cuales se llevaron a cabo en el marco del Premundial de Fútbol Playa, en el cual participaba la Selección Nacional, recortando el tiempo para ejecutar la recolección de datos debido a la poca disponibilidad tanto de periodistas como aficionados.
- Cambio de personal dentro de la Federación: Debido a la nueva administración dentro de la institución se dieron recortes de personal, en

donde se perdió el contacto obtenido en el área de comunicaciones quien facilitaba la información y aproximación a la Federación.

1.7.4 Unidades de observación:

- Hombres y mujeres aficionados al fútbol y sobre todo a Selección Nacional que vivan en San Salvador, El Salvador.
- Periodistas de prensa escrita, radio, televisión y medios digitales que le han dado cobertura a selecciones nacionales.
- Personal que labora en la Federación Salvadoreña de Fútbol.
- Medios digitales como Facebook, Twitter y Sitio Web.

1.8 Justificación

La realización de un análisis de la imagen interna y externa para la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales, es de suma importancia para conocer la percepción que tienen los empleados y la afición en general sobre esta Institución que a lo largo de los años han tenido altibajos con todas las directivas que pasaron por esta federación.

En 2013 la Federación Salvadoreña de fútbol comenzó el proceso de investigación contra 14 jugadores de Selección Nacional que estaban implicados en el arreglo de partidos. La CONCACAF respaldó la investigación que realizaba la institución nacional para combatir esta problemática. La FESFUT no pudo librarse de las críticas y la mala percepción de los aficionados, perdiendo con ello credibilidad y el apoyo de los aficionados.

Después de esta investigación que realizó la FESFUT en la cual ninguno de los 14 implicados fue condenado judicialmente debido a que el delito de “Amaños de partidos” no está tipificado en las leyes del país, es necesario consolidar la imagen

de la Federación Salvadoreña de Fútbol (FESFUT) respecto al público objetivo y plasmarla en publicidad ya sea en medios tradicionales o digitales para dar a conocer sus proyectos y acciones a realizar, tomando en cuenta que tienen un potencial enorme como Federación ya que el elemento diferenciador, el fútbol, es un deporte que agrada a grandes y chicos, hombres y mujeres y que se vive a plenitud en nuestro país.

Por dicha razón, se decidió que tanto hombres como mujeres amantes del fútbol y sobretodo de la selección nacional en todas sus ramas y categorías necesitan mantenerse informados de lo que suceda en la FESFUT para así, poder crear una institución confiable, abierta a la afición y sobre todo que motive a los salvadoreños a asistir a los estadios y apoyar a nuestra selección en todas sus competiciones.

Con esta investigación se determinó los principales factores que bloquean el crecimiento de la Federación Salvadoreña de Fútbol respecto a su imagen y dependiendo de los resultados obtenidos, se crearon propuestas para poder mejorar su imagen logrando con ello tener una institución confiable, con buena reputación y accesible a la afición motivando con ello a la población para que asista a los estadios cuando jueguen las diversas Selecciones Nacionales.

1.9 Variables de Estudio:

En la siguiente investigación se utilizarán las siguientes tres dimensiones de estudio, las cuales cuentan con indicadores, sub indicadores y variables:

1.9.1 Dimensión: Imagen Pública

Indicador: Imagen Externa - Sub indicador:

1.9.1.1 Impresión de marca en la afición:

Variables correspondientes: Trabajo de marca y Mantenimiento de la marca.

1.9.1.2 Percepción de la marca:

Variables correspondientes: Trabajo con los medios de comunicación y Comunicación interna.

1.9.2 Dimensión: Imagen Funcional

Indicador: Imagen Comercial - Sub indicador:

1.9.2.1 Imagen mediática : Variables correspondientes: Visibilidad de la marca en redes sociales, seguimiento y desarrollo de la web 2.0

1.9.2.2 Contenido informativo

Variables correspondientes: Calidad de información e inmediatez de la información.

1.9.3 Dimensión: Autoimagen

Indicador: Imagen Interna - Sub indicador:

1.9.3.1 Valor de la marca

Variables correspondientes: La imagen de los jugadores influye en la FESFUT y Percepción de autoridad de la Federación.

1.9.3.2 Credibilidad de la marca

Variables correspondientes: Transparencia en el trabajo de autoridades

1.9.4 Dimensión: Imagen Intencional

Indicador: Imagen Pública

Sub indicador:

1.9.4.1 Valor de la organización

Variables correspondientes: Fidelidad de las alianzas y credibilidad como institución gubernamental.

1.9.4.2 Posicionamiento de la organización

Variables correspondientes: Grado de aceptación y apertura mediática

Matriz de congruencia

Tema: Análisis de la imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales.											
Pregunta General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específica:	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Variables	Instrumentos	Unidades de Observación	
¿Cómo se encuentra la imagen interna y externa, y el manejo de los medios digitales de la FESFUT?	Analizar la imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales, para incentivar a los aficionados a presenciar los partidos de las selecciones	La imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales incentiva a los salvadoreños a presenciar los partidos de las Selecciones Nacionales.	Conocer la percepción de la población sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol.	H1: La percepción de la población sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol afecta la imagen externa.	Imagen Pública	Imagen Externa	Impresión de marca en la afición	Trabajo de marca	Encuestas	Aficionados de Selección Nacional. Periodistas deportivos.	
				Ho. La percepción de la población sobre la Federación Salvadoreña de Fútbol no afecta la imagen externa.				Mantenimiento de la marca			
			Identificar las herramientas adecuadas para el manejo de los medios digitales para la Federación Salvadoreña de Fútbol.	H1. Las herramientas adecuadas para el manejo de los medios digitales fortalecen la Federación Salvadoreña de Fútbol.	Imagen Funcional	Imagen Comercial	Percepción de la marca	Trabajo con los medios de comunicación	Encuestas	Comunicación interna.	Aficionados de Selección Nacional. Periodistas deportivos.
				Ho. Las herramientas adecuadas para el manejo de los medios digitales no fortalecen la Federación Salvadoreña de Fútbol.							
			Seguimiento y desarrollo de la web 2.0	Encuestas y monitoreo de medios.	Redes sociales y página web: Facebook Twitter www.fesfut.org.sv v						
						Calidad de información.	Encuestas y monitoreo de medios.	Redes sociales y página web.			
Contenido Informativo	Inmediatez de información.										

			Determinar los factores por los que la población confía o desconfía de la Federación Salvadoreña de Fútbol.	H1. El amaño de partidos y la poca información brindada hacen que la población desconfíe en la Federación Salvadoreña de Fútbol.	Autoimagen	Imagen Interna	Valor de la Marca	La imagen de los jugadores influye en la FESFUT Percepción de autoridad de la Federación	Encuestas	Aficionados de Selección Nacional. Periodistas deportivos.
				Ho. El amaño de partidos y la poca información brindada hacen que la población desconfíe en la Federación Salvadoreña de Fútbol.			Credibilidad de la marca	Imagen que transmiten los empleados de la FESFUT		Encuestas
		Indagar sobre cuáles son los medios de comunicación que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza para transmitir la información.		H1. Los medios de comunicación que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza no son eficientes en la transmisión del mensaje.	Imagen Intencional	Imagen Pública	Valor de la organización	Fidelidad de las alianzas. Credibilidad como institución gubernamental	Encuestas	Aficionados de Selección Nacional. Periodistas deportivos.
							Ho. Los medios de comunicación que la Federación Salvadoreña de Fútbol utiliza son eficientes en la transmisión del mensaje.	Posicionamiento de la organización		Grado de aceptación Apertura mediática.

1.11 Cronograma de trabajo de investigación

Actividades	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS												
Plan de trabajo	■											
Recopilación de material	■											
Planteamiento del Problema		■										
Elaboración de Marco de Referencia, Conceptual y Teórico		■										
Metodología de la Investigación			■									
Desarrollo de FODA y 5 fuerzas de Potter			■									
Monitoreo de Medios Digitales				■								
Justificación de instrumentos					■							
Determinación de la población					■							
Diseño y prueba de instrumentos					■							
Trabajo de campo						■	■					
Recolección de Datos								■				
Análisis de plataformas digitales									■			
Análisis de encuestas a periodistas										■		
Análisis de encuesta a aficionados										■		
Análisis de Imagen Interna										■		
Conclusiones											■	
Recomendaciones												■

1.12 Presupuesto de la investigación

Materiales	Descripción	Número	Total
Impresiones	Avance de la investigación	3	\$34.00
Fotocopias	Encuestas y entrevistas	1,235	\$60.79
papelería y tinta	para impresión de avance	1	\$22.95
Gasolina	Transporte	4	\$20.00
Teléfono	Llamadas a la FESFUT	10	\$12.50
Almuerzo		2	\$5.00
Imprevistos			\$15.87
Total:			\$171.11

Capítulo II

2. 1 Marco de Referencia

La Federación Salvadoreña de Fútbol nace con el objetivo de organizar y administrar el fútbol en el territorio salvadoreño, así como brindar todos los insumos a la Selección Nacional en todas sus divisiones. Además, tiene la tarea de hacer cumplir las leyes y los reglamentos impuestos por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) 1.

El fútbol en El Salvador se originó a finales del siglo XIX con encuentros esporádicos entre equipos de diferentes ciudades, en donde predominaba la presencia de jugadores extranjeros (en su mayoría de origen inglés) a quienes se les atribuye el hecho de haber exportado el fútbol.

La presencia de una Selección Nacional tuvo lugar a principios de los años 20s, en el margen de la celebración de los 100 años de independencia centroamericana, El Salvador fue invitado a Guatemala para enfrentarse a sus similares de Costa Rica, Honduras y el país anfitrión.

Años más tarde la ya consolidada Selección Nacional de fútbol salvadoreño disputó su primer torneo de renombre al jugar en los II Juegos Olímpicos Centroamericanos realizados en Cuba y contando como el primer Director Técnico de una selección salvadoreña el estadounidense Marck Scott Thompson.

El Salvador fue la sede de los III Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, razón por la cual se edificó el Estadio Nacional Flor Blanca. Estos eventos previos sentaron las bases para que cinco años más adelante, en 1940 se aprobaran los estatutos para dar paso a la primera Federación de Fútbol bajo la dirección del Dr. Luis Rivas y la vicepresidencia del Coronel Roberto López.

El Salvador comenzaría a participar en más competencias y cosechar nuevos logros a partir de entonces, así como a construir estadios y mejorar los ya existentes, dando origen a un nuevo tipo de atención hacia el fútbol.

En 1965 se emitió la ley para la creación de la Federación Salvadoreña de Fútbol, la cual nace por iniciativa del Presidente de la República, con el objetivo del desarrollo del fútbol, la salud y desarrollo físico de la población del país. Desde la

fecha esta institución se maneja como una agrupación autónoma con plena responsabilidad administrativa, técnica y económica.

En 2013 la institución fue la encargada de suspender a 17 jugadores, tres de ellos por un tiempo prudencial y 14 de por vida, al ser investigados por la vinculación directa en amaños de partidos entre encuentros amistosos y oficiales de la selección mayor de fútbol.

El 27 de marzo del 2015 el Juzgado 5º de Instrucción declaró libre de cargos a Miguel Ángel Montes, Dagoberto Portillo, Dennis Alas, José Mardoqueo Henríquez, Ramón Alfredo Sánchez, Darwin Bonilla, William Osael Romero, José Miguel Granadino y Carlos Monteagudo, esto debido a que los fiscales del caso no pudieron comprobar que los ex-seleccionados hayan incurrido en la conducta que aplicara a dichos delitos.

2. 2 Marco conceptual

Para facilitar terminología citada en este documento se ha hecho una lista de conceptos técnicos con su respectiva descripción o significado:

- **Auditoria de imagen:** Es la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas⁷.
 - **Cultura corporativa:** Constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos.
 - **Imagen corporativa:** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”⁸.
 - **Imagen comercial:** Se construye en torno a las interacciones comerciales de la marca con los clientes y otras empresas con las que puede establecer alianzas estratégicas que contribuyan a sus objetivos.
 - **Imagen funcional:** Imagen de los productos y servicios de una empresa, su solvencia financiera, sus actividades comerciales y todos los aspectos relacionados a sus operaciones.
 - **Imagen proyectada:** Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad⁹.
 - **Imagen percibida:** Cómo los clientes ven la marca desde fuera.
 - **Imagen real:** Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es
-

cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

- **Público interno:** Todas las personas que operan y contribuyen a la empresa desde adentro.
- **Ranking:** Una relación jerárquica que ubica a los elementos en menor, mejor o igual estatus. Sirve para visualizar posiciones.
- **FESFUT:** Federación Salvadoreña de Fútbol.
- **FIFA:** Federación Internacional de Fútbol Asociación.
- **CONCACAF:** Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol.
- **UNCAF:** Unión Centroamericana de Fútbol.

2. 3 Marco Teórico

Teoría de la comunicación Humana: La comunicación no es más que un hecho voluntario al cual los seres humanos están obligados para comunicarse. Esta teoría consta de tres premisas: Todo acto realizado por los seres humanos es poseer un valor comunicativo. La comunicación tiene como esencia la interacción y relación. Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación¹⁰.

Dinámica de grupo, Kurt Lewin: Esta teoría muestra la interacción que puede existir no solo de individuos en general si no de los individuos dentro de un grupo en el que ellos pertenecen. La esencia de la teoría radica en la perspectiva del comportamiento humano y como este puede reaccionar según su ambiente y las personas que lo rodean, lo cual predijo gracias a una ecuación matemática: $c = f(I) + f(c)$ (comportamiento igual a función de los individuos más ambiente)¹¹.

Teoría de interacción social, Max Webber: Esta teoría habla acerca de la interacción social, es la más aceptada por los nuevos teóricos, ya que detalla el comportamiento social y sus componentes esenciales. Uno es el comportamiento mismo y el otro es el significado que el actor logra darle a su comportamiento, y a esto se le denomina Orientación, y es prácticamente como la persona entiende o percibe el mensaje o comportamiento en relación a otras personas y es en reconocimiento que la otra persona percibe como es y de donde se hace la interacción social¹².

Interaccionismo simbólico, George Herbert Mead y Herbert Blumer: Presenta la idea que los seres humanos interpretan de diferentes formas los significados a

través de los símbolos. Esta teoría habla acerca del comportamiento particular que tiene el humano y la manera de hablar no tienen un significado inherente, y es que son las mismas personas quienes interpretan los comportamientos de los demás es como una descodificación de la realidad inmediata en la que se vive.

Teoría de la Influencia Personal, Kartz y Lazarsfel: Esta teoría nace para ayudar a entender la importancia que le damos a los medios de comunicación y como ellos influyen en los seres humanos, es decir que las personas son las únicas que deciden cuanta relevancia le van a dar a la información transmitida y de qué forma va a lograr impactar en sus vidas.¹³

Teoría de la aguja Hipodérmica: Los medios de comunicación inyectan la información con cierto contenido para así lograr manejar los mensajes enviados y que este sirva como estímulo para así provocar reacciones esperadas en el emisor.¹⁴

Teoría Funcionalista: Se manifiesta un orden establecido en las diferentes sociedades y que su enfoque empirista aborde el tema de un trabajo de campo. Según investigaciones realizadas por Emile Durkheim y Talcott Parson cada parte del sistema social está unido a los demás y así se introduce la etnografía y la etnología. La etnografía describe la forma de describir aspectos particulares de una cultura a partir de una observación participante y la etnología busca analizar los datos obtenidos por la etnografía, con el fin de establecer y a su vez comparar regularidades sustentables a partir de la comprobación y práctica.

Teoría Informacional sobre la percepción: Esta teoría capta todos los mensajes según lo que los rodea así se encarga de interpretarlos dependiendo de su cultura. La semiótica es importante acá ya que se encarga de buscar y encontrar los

mensajes ocultos o no visibles, también es importante según su denotación y connotación¹⁵.

Auditoría de Imagen: Consiste en hacer un análisis crítico de la institución con el fin de examinar el funcionamiento tanto externo como interno y así conocer sus puntos fuerte y sus puntos débiles con el fin de mejorar resultados o implementar estrategias a largo y corto plazo para el mantenimiento de su imagen. Cabe recalcar que las auditorías de imagen no se hacen de manera muy periódica.

Comunicación Interna: Esta comunicación va dirigida al personal que labora en la institución, esta comunicación viene a reforzar el trabajo en todos los departamentos para tener un mejor desempeño. Hay dos tipos de comunicación interna, la ascendente que es de abajo hacia arriba según el organigrama y la descendente que es de arriba hacia abajo. Muchas empresas caen en el error de trabajar de manera unidireccional donde el trabajador es puro sujeto pasivo¹⁶.

Comunicación Externa: Es el tipo de comunicación destinada a los públicos externos de una empresa o institución, en este caso suelen ser periodistas, público en general, proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales. Esta comunicación es vital para el posicionamiento de la marca en un sector determinado pero no es la clave del éxito.

Capítulo III

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Tipo y diseño de la Investigación:

Básica: después de la recolección y presentación de la información esta investigación no tendrá una aplicación inmediata, dependerá de la Federación Salvadoreña de Fútbol aplicar esta investigación

3.1.2 Por su alcance:

Diacrónica: los resultados que se obtengan de esta investigación son de suma importancia, estos serán válidos en todo el proceso que dura ya que la auditoría de imagen será la base fundamental de toda esta investigación.

3.1.3 Objetivo:

Descriptivo: se presentan las causas por las que actualmente la Federación Salvadoreña de Fútbol no ha podido tener la presencia y posicionamiento que debería tener en cuanto a su imagen externa y se expondrán las herramientas para mejorarla

Explicativo: se realizará una investigación para determinar los factores que la Federación Salvadoreña de Fútbol posee para poder darle una solución.

3.1.4 Amplitud: Macrocomunicacional

Se realizará un análisis de los medios digitales y su presencia en el mercado digital para diagnosticar la eficiencia en estos medios y así completar el análisis de la imagen externa que se está realizando.

3.1.5 Carácter: Mixta

La recolección de datos con medición numérica se realizará para poder descubrir la opinión de aficionados, reporteros o presentadores y empleados de la FESFUT para luego poder llegar a la interpretación de datos. Para esta recolección se utilizará la encuesta para estos tres diferentes sectores logrando

con ello abarcar a la población que nos interesa para analizar la imagen tanto interna como externa de la FESFUT.

Se usarán herramientas digitales como:

- Alexa: <http://www.alexacom.com/>
- WooRank: <https://www.woorank.com>
- SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/>
- Fanpage Karma: <http://www.fanpagekarma.com/>
- Twitonomy: <http://www.twitonomy.com/>

Estas herramientas se utilizarán para conocer la cantidad de usuarios que visitan sus redes sociales como lo son Facebook y Twitter así como el constante movimiento que se tiene en el Sitio Web. (Ver anexo 1, página 152; ver anexo 2 , página 154)

3.2 Técnicas de Investigación utilizadas:

3.2.1 FODA

El “FODA” o “DAFO” es una herramienta de análisis para individuos, empresas o instituciones que están siendo estudiadas, el término FODA proviene de los acrósticos Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza.

El “FODA” es una radiografía de una situación puntual o particular que se ve reflejada mediante un cuadro de análisis en donde se contemplan los cuatro puntos antes mencionados. En base a este análisis el investigador tiene la capacidad de formular y seleccionar las estrategias adecuadas para la empresa analizada.

- Objetivo: Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la FESFUT para formular las estrategias adecuadas a su situación.

El presente FODA se obtuvo mediante las encuestas realizadas a periodistas deportivos de los diferentes medios de comunicación que tienen contacto con la Federación, con la población salvadoreña que conoce de las diversas selecciones de fútbol y mediante el método de observación a empleados de la FESFUT.

FODA FESUT:

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> • Fútbol, deporte con mayor convocatoria. • Instalaciones recientemente remodeladas • Personal calificado para el manejo de selecciones • Estipulación de calendarios por parte de CONCACAF • Selección de playa, símbolo para El Salvador • Nuevos jugadores convocados a participar. • Participación en juegos amistosos internacionales. • Resultados favorables de los demás equipos pertenecientes a la Federación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiel apoyo de los aficionados • Eliminatorias Mundialistas Rusia 2018 • Apoyo de empresas multinacionales • Deporte de interés nacional • Jugadores participando en el extranjero • Jugadores de selección nacional, terceros creíbles para empresas • Alianzas estratégicas • Cobertura de medios de comunicación nacionales e internacionales • Apoyo de equipos de Primera División
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de información para medios de comunicación • Falta de interacción en redes sociales • Falta de actualización de su sitio web • No posee misión y visión • Despido masivo de personal • Falta de claridad en el caso amaños • Perdida de aficionados de la selección mayor. • Directivos amañadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Jugadores dependen de sus clubes de fútbol • Jugadores implicados en caso de amaños • Apoyo económico del INDES • Aficionados sin interés de selecciones nacionales • Cuestionamiento por malos resultados. • Posible pérdida de alianzas.

3.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter aplicado a la Federación Salvadoreña de Fútbol.

El modelo de análisis “Las 5 fuerzas de Porter” es un modelo elaborado por Michael Porter en donde se propone un marco de reflexión estratégico para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de una empresa.

Este modelo estratégico se divide en 5 fuerzas que a continuación se desarrollan:

Fuerza 1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La FESFUT regula el fútbol salvadoreño, en especial, vela por satisfacer de recurso humano y material a las selecciones nacionales de fútbol. Es por ello que la Federación debe de alimentar con buenos jugadores y personal a cargo de este deporte, con el fin de dar buenos resultados.

Los consumidores de la Selección de fútbol salvadoreña, que es el producto de la FESFUT son:

- Salvadoreños aficionados al fútbol, ya sea que lo consumen al comprar entradas para ver su equipo en los estadios o de manera mediática siguiendo a los equipos por los medios tradicionales o digitales.
- Los medios de comunicación, encargados de alimentar a los fanáticos de la selección brindando la información relevante sobre la misma, así como partidos en directo. Es por ello que compran derechos de transmisión.
- Marcas quienes son patrocinadores de la selección, quienes invierten cantidades de dinero para poder presentar sus productos o servicios asociados con la selección.

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La FESFUT tiene a su disposición una gran lista de jugadores que pueden llegar a conformar la selección salvadoreña de fútbol, quienes por lo general militan en los clubes deportivos de las diferentes divisiones del fútbol salvadoreño o en equipos extranjeros. Así como diferentes marcas deportivas.

Por ello los diferentes proveedores son:

- Clubes deportivos de El Salvador y extranjeros donde se encuentran jugadores profesionales salvadoreños, está en su poder el decidir si estos jugadores son cedidos a las diferentes selecciones de fútbol.
- Marcas deportivas que dotan de equipo o indumentaria para que los jugadores tengan un óptimo rendimiento en su labor.

La FESFUT tiene un costo de cambio bajo, ya que los diversos equipos de fútbol que poseen jugadores salvadoreños brinda la posibilidad de refuerzos inagotables y la alta competencia entre marcas deportivas facilita el acceso a un patrocinio a bajo costo. Por ello la Federación tiene el poder de seleccionar a su conveniencia a los proveedores.

Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de una entrada de un nuevo competidor como podrían ser la liga de Primera División de fútbol, de baloncesto, de béisbol, voleyball o el deporte motor que es relativamente baja por lo siguiente:

- A través de los años la FESFUT ha sido la única entidad encargada de velar por el desarrollo, mantenimiento y crecimiento del fútbol en el territorio salvadoreño.
- Grandes alianzas con distintas marcas que brindan patrocinio a las selecciones de fútbol, aportando dinero, productos o servicios para dar un óptimo desempeño en recursos.

Fuerza 4: Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es mínima o nula, ya que el producto de la FESFUT son las selecciones salvadoreñas de fútbol y tomando en cuenta que la gente de El Salvador consume altamente fútbol.

Algunos de los productos sustitutos son:

- Primera División de Fútbol
- Selecciones Nacionales de diferentes deportes

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores

Por ser los únicos encargados del fútbol a nivel selecciones de El Salvador, es nula la competencia directa en este rubro, sin embargo, se pueden asociar a competencia de diferentes deportes. La diferencia radica en la cantidad de personas que siguen el fútbol frente a los diferentes deportes que pueden hacerle frente.

Otro de los principales competidores es la Primera División de Fútbol Profesional de El Salvador, ya que los fanáticos salvadoreños del fútbol, que gustan de las Selecciones Nacionales, también siguen en gran medida los clubes deportivos de El Salvador, acaparando mercado por su periodicidad y relevancia en el país. Sin embargo, no se iguala al número de personas dispuestas a consumir por Selecciones Nacionales.

3.2.3 Monitoreo de Medios Digitales

Técnica:	Observación y monitoreo de medios
Descripción:	Conocer la frecuencia con que la Federación da a conocer información en los medios digitales y la interacción que tiene con las personas, investigar qué información se busca más en las páginas y cuánto tiempo invierten en estas páginas.
Objetivo:	Medir la eficacia de los medios digitales de la Federación y analizar su contenido.
Muestra:	Twitter, Facebook, Sitio Web
Delimitación:	1 abril de 2015

Aspectos generales:

- Información
- Inmediatez
- Variabilidad de contenido
- Seguidores
- Interacción con seguidores
- Post

Criterios de selección:

Lograr conocer el panorama de la interacción de los usuarios o seguidores que se informan mediante la página de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

Plataformas analizadas

Las plataformas digitales son esenciales para que una organización dé a conocer su actuar, información y razón de ser de forma abierta e inmediata a todo el usuario que lo necesite.

La FESFUT posee presencia en el ámbito digital con redes sociales y un Sitio Web los cuales han sido analizados con el objetivo de conocer el contenido publicado, visitas y aceptación por parte de los usuarios.

Las plataformas analizadas son las siguientes:

- Sitio web: <https://www.fesfut.org.sv>
- Facebook: <https://www.facebook.com/FESFUT.ElSalvador>
- Twitter: https://twitter.com/fesfut_sv

Con el propósito de realizar un análisis más profundo sobre las diversas plataformas digitales, se utilizaron diferentes herramientas que brindan datos específicos por cada una de ellas. Estas herramientas son:

- Alexa: <http://www.alexa.com/>
- WooRank: <https://www.woorank.com>
- SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/>
- Fanpage Karma: <http://www.fanpagekarma.com/>
- Twitonomy: <http://www.twitonomy.com/>

3.2.4 Técnica: Encuesta a periodistas

Técnica:	Encuesta
Descripción:	Investigar la percepción que tienen los periodistas de la imagen de la FESFUT y cuál es la relación que existe con ella.
Objetivo:	Investigar la relación que los periodistas tienen con la FESFUT y la imagen que la Federación da a conocer a los salvadoreños.
Muestra:	Diario El Mundo (1) – Cadena Cuscatlán (1) – Afición Puma (2) – Canal 33 (2) – Radio 102 nueve (2) – El Salvador FC (2) – Canal 12 (2) – Fantasy Fútbol (1) - Culebrita Macheteada (1) – EDH (1) – LPG (1) – El Gráfico (2)
Delimitación:	1 de abril de 2015

Números de medios correspondientes a la muestra: 20 Periodistas. (Radio, televisión, prensa, medios digitales).

Aspectos generales:

- Periodistas que laboren en departamentos deportivos
- Manejo de información actual deportiva.
- Deben de haber asistido a partidos
- Conocer de la gestión de la FESFUT
(Ver Anexo 1, página 152)

3.2.5 Técnica: Encuesta a fanáticos

Técnica:	Encuestas a fanáticos
Descripción:	Indagar si los aficionados conocen a cerca de la imagen externa de la federación de fútbol y si existe una interacción con ella.
Objetivo:	Conocer la imagen que los aficionados tienen de la FESFUT e investigar los medios en los que se informan.
Muestra:	385 encuestados
Delimitación:	Miércoles 01 de abril de 2015

Criterios de Selección: En los últimos años se ha percibido falta de credibilidad en la Federación Salvadoreña de Fútbol y el apoyo ha disminuido debido a problemáticas experimentadas años atrás.

Se ha seleccionado una muestra estratificada basada en los criterios geográficos en cuanto a las cercanías de la población y las instalaciones de los estadios en la zona metropolitana.

$$n = \frac{z^2 * P * (1 - P)}{e^2}$$

Donde:

- n = El tamaño de la muestra que queremos calcular
- N = Tamaño del universo
- Z = Es la función del nivel de confianza que buscamos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:
 - Nivel de confianza 90% -> $Z=1,645$
 - Nivel de confianza 95% -> $Z=1,96$
 - Nivel de confianza 99% -> $Z=2,575$
- e = Es el margen de error máximo que admito elevado al cuadrado.
- p = Probabilidad de acierto ante dos eventos.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Aspectos Generales:

- Residentes de la zona urbana de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador.
- Residentes mayores de 18 años hasta personas de la tercera edad.
- Aficionados a las selecciones nacionales
- Población por municipio:
 - ✓ Antigua Cuscatlán: 20,480
 - ✓ Santa Tecla: 71,136
 - ✓ San Salvador: 179,38

3.2.6 Técnica: Método de Observación

Técnica:	Método de Observación
Descripción:	Conocer el ambiente laboral en la Federación Salvadoreña de Fútbol.
Objetivo:	Conocer la imagen interna de la FESFUT y cómo la proyectan a los salvadoreños.
Muestra:	Federación Salvadoreña de Fútbol
Delimitación:	18 de mayo de 2015 al 29 de mayo

Aspectos Generales

Visitas a las instalaciones de la FESFUT del 18 al 29 de mayo.

Día	Hora
18 de mayo	08:00 a.m.
19 de mayo	02:00 p.m.
22 de mayo	10:00 a.m.
24 de mayo	08:30 a.m.
26 de mayo	04:00 p.m.

(Ver Anexo 3, página 156)

3.3 Análisis de Técnicas utilizadas:

3.3.1 Análisis de Sitio Web www.fesfut.org.sv

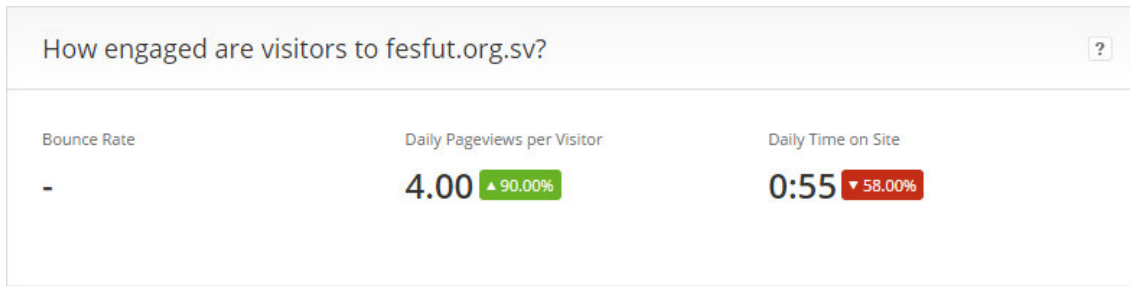


El sitio web de la FESFUT es el portal digital que la organización utiliza para compartir información sobre el actuar de la Federación, noticias de las selecciones y contenido multimedia de las mismas.

En él se observan 13 menús, que por su cantidad pueden confundir al usuario y el contenido no se encuentra con un orden lógico.

Para el análisis de datos obtenido del sitio web se utilizaron las herramientas web “Alexa” y “WooRank”, las cuales arrojaron los siguientes datos:

El promedio de visitas al sitio es de cuatro visitantes al día, con un estimado de 0:55 minutos por visita.

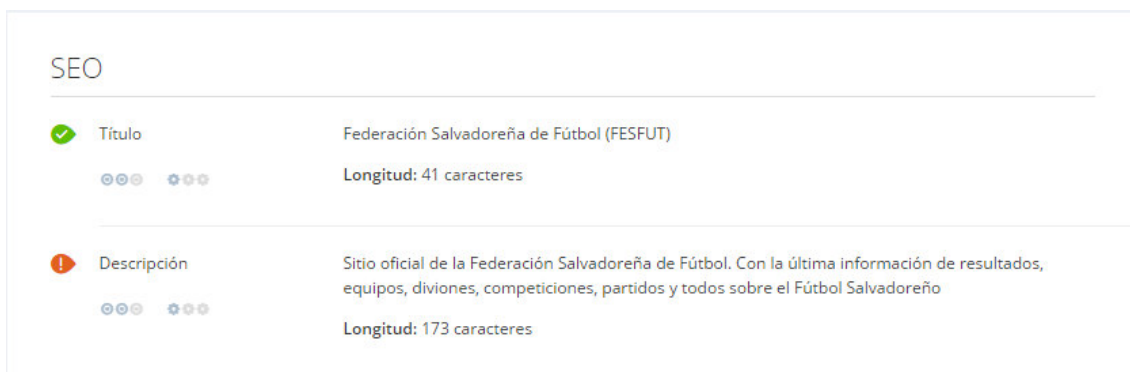


How engaged are visitors to fesfut.org.sv? (Qué tanto se visita el Sitio Web)

Daily Pageviews per visitor (visitas diarias por sesión): 4

Daily Time on Site (tiempo de estadía en el sitio): 0:55 segundos

En cuanto al SEO, el Sitio Web de la Federación presenta un buen tipo de indexación, con un buen título y descripción para poder ser encontrado en los motores de búsqueda. Así como el uso de palabras claves que faciliten la visibilidad del sitio web en los buscadores de internet.



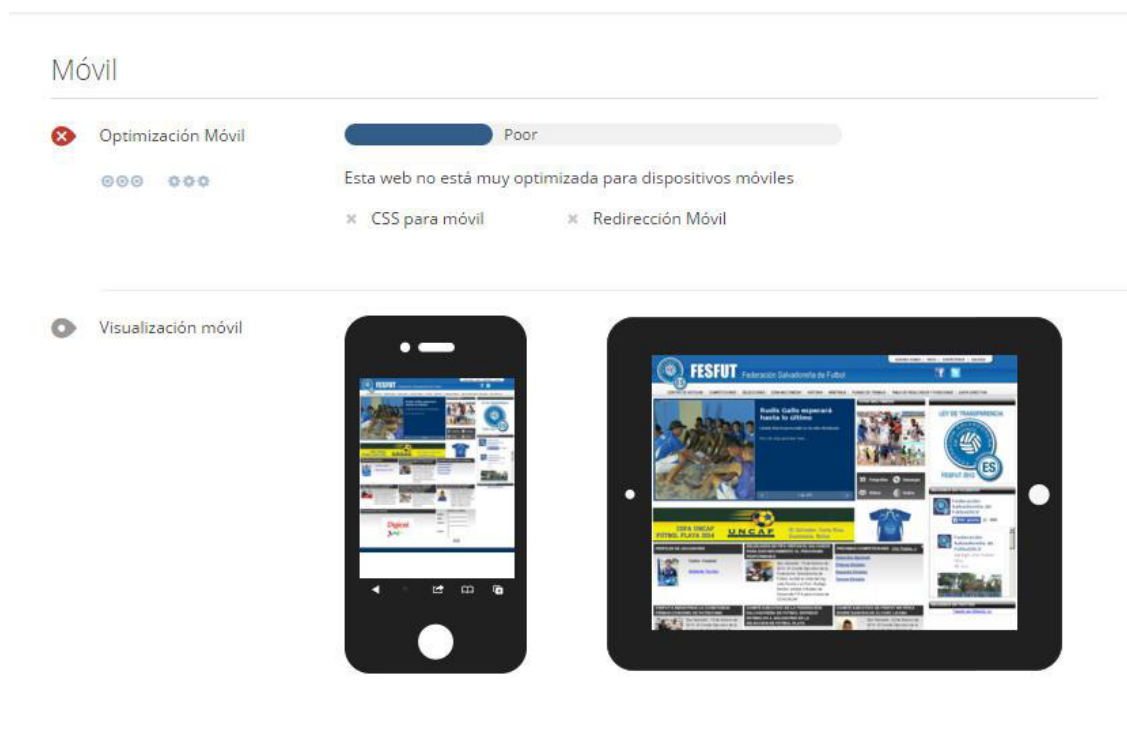
Título: poseer un buen nombre en el sitio web es importante, ya que es el nombre de presentación que los motores de búsqueda muestran a los usuarios, entre mejor sea el título, más fácil será la accesibilidad al mismo en un buscador.

Descripción: primordial a la hora que un buscador necesite más información de un sitio web para dar con él.

Palabras claves: son todas aquellas palabras con las cuales se pueden encontrar un sitio web frente al resto, gracias a ellas los buscadores toman menos tiempo al realizar las búsquedas.

Actualmente los usuarios de internet navegan por la red a través de teléfonos celulares, gracias a ello, la tendencia es crear sitios web que sean adaptables a los diferentes tamaños de pantallas, o en su casa adaptar los existentes a estas tendencias, logrando la simplicidad y el ser más amigable para el usuario.

El sitio web de la Federación no posee adaptabilidad para teléfonos móviles o tablets.



Optimización Móvil: adaptación del sitio web a todas las pantallas en donde se puede visualizar el mismo, entre las más utilizadas se encuentran las pantallas móviles ya sea teléfono inteligente o tabletas.

El Sitio Web de la FESFUT recibe pocas visitas por parte de los usuarios, pese a estar bien indexado en los motores de búsqueda. Uno de los factores

determinantes es el hecho que no es un sitio actualizado en cuanto a las nuevas tendencias. Es poco amigable con el usuario y no demuestra la seriedad que merece ser reflejada por el contexto actual que se vive.

3.3.2 Análisis de fanpage Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV

Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV
Organización no gubernamental (ONG)

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Me gusta | Más +

PERSONAS

21 896 Me gusta

A Carmen Noyola, Denys José Guillén y 13 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

@fesfut_sv
<http://www.fesfut.org.sv/>

Sugerir cambios

APLICACIONES

Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV compartió la publicación de Emerson Ulises Avalos 3 h · 🌐

Los usuarios tienden a buscar marcas, empresas y organizaciones en Facebook para dar un seguimiento más personal, visual y rápido de la información que éstas comparten.

La Federación posee una fanpage con más de 21,000 personas que siguen la información publicada por la institución a través de esta red social.

El análisis creado fue gracias a las herramientas web “SocialBakers” y “Fanpage Karma”, brindando datos y estadísticas del rendimiento de la página.



Se realizan 9.5 publicaciones al día en promedio, y estas reciben un 0.7% de interacción (que es el promedio del número de “Me gusta”, comentarios y “Compartir” por fan para todas las publicaciones).



Por otra parte el tipo de publicación con mayor frecuencia es el de las imágenes frente a enlaces, videos, dejando en último lugar las publicaciones con solo texto.



Se reporta el domingo como el día que más publicaciones, en el transcurso de un mes se reportaron 67 publicaciones en cuatro domingos. Este número de publicaciones desequilibra el resto de publicaciones entre semana. Por tal razón la interacción tiende a bajar, debido a que los fans¹⁷ observan más publicaciones el fin de semana.

Es importante conocer de dónde vienen los fans, ya que estos constituyen la comunidad y saber de dónde provienen puede dar fuertes indicios de qué es lo que buscan o esperan encontrar en la página. El 74.3% son salvadoreños y ubicándose en segundo lugar con el 21.0% son fans radicados en Estados Unidos. Los datos se pueden visualizar en el siguiente gráfico:

Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV Fans by Country



El crecimiento de fans es progresivo, llegando a obtener en promedio 28 fans nuevos al día, 187 a la semana y más de 3,512 al mes. Cifras buenas que fomentan el crecimiento de la comunidad. Los datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV Fan growth



¹⁷ Fans: prospecto de cliente o seguidor de la marca dentro de una fan page.

La fanpage de la Federación posee puntos a su favor, el más grande de ellos es el número de fans que posee; sin embargo, corre peligro de ser vista o buscada por el contenido compartido. La baja en el promedio de la interacción es prueba de ello, ya que es un nivel muy bajo. Los puntos en contra son mejorables siempre y cuando se comprenda lo qué el fan busca y cómo compartirlo.

3.3.3 Análisis de Twitter @fesfut_sv

The image shows the Twitter profile of FESFUT (@fesfut_sv). The profile picture is a group photo of the national football team in blue jerseys, some holding trophies, with several officials in suits in the foreground. The bio reads: "La FESFUT es el ente rector del fútbol en El Salvador. Es miembro de FIFA, CONCACAF y UNCAF. Fue fundada en 1935 y en 1940 recibió el reconocimiento de FIFA." The profile statistics are: 5,893 tweets, 497 following, 24,1K followers, and 220 favorites. A pinned tweet from 5 days ago says: "Tercer lugar del #CBSC2015 #CONCACAF, pero la #SelectaPlayera es campeona de nuestro corazón #OrgullososDeMisColores" and includes a photo of the team celebrating with a banner that says "Tercer Lugar del Campeonato CAMPEONES NUESTRO CORAZÓN".

Con el objetivo de dar a conocer noticias al instante, en cualquier momento del día y de forma concisa, la FESFUT abrió su cuenta de Twitter en noviembre de 2010. Hasta la fecha poseen una cantidad de más de 24,000 seguidores y más de 5,000 tweets. Para abundar en la recolección de datos de esta plataforma se utilizó la plataforma web “Twitonomy”.



@fesfut_sv FESFUT

5,890 tweets **497** following **24,079** followers **145** listed

Joined Twitter on November 30, 2010 as user #221,536,076

La FESFUT es el ente rector del fútbol en El Salvador. Es miembro de FIFA, CONCACAF y UNCAF. Fue fundada en 1935 y en 1940 recibió el reconocimiento de FIFA.

<http://www.fesfut.org.sv>  El Salvador

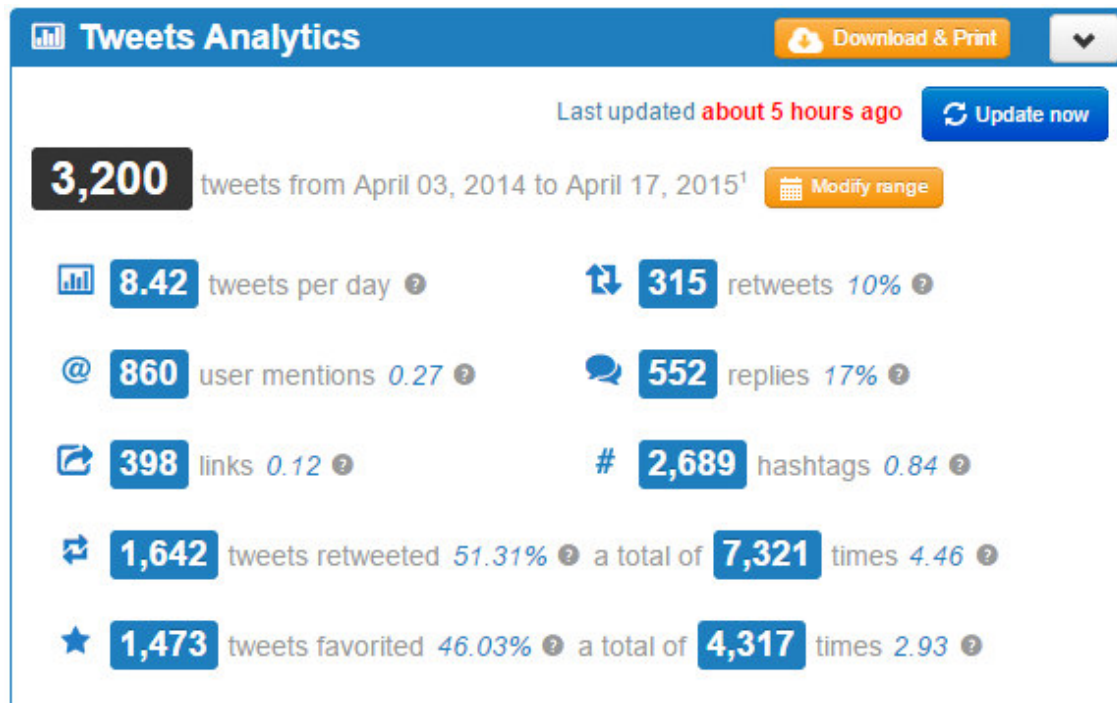
Tweets (publicaciones realizadas por @fesfut_sv): 5,890

Following (cantidad de usuarios seguidos por @fesfut_sv): 497

Followers: (cantidad de usuarios que siguen a @fesfut_sv): 24,079

Listed (cantidad de usuarios que han agregado a @fesfut_sv a una lista de usuarios personales): 145

Tomando un periodo de tiempo de un año se obtuvo un total de 3,200 tweets, con un promedio de 8.42 por día, los seguidores dieron un total de 1,642 retweets (cantidad de veces que los usuarios compartieron la publicación de la Federación en sus cuentas personales), 1,473 favoritos (cantidad de veces que los usuarios marcaron como favorita la publicación).



En el periodo de 3 de abril de 2014 a 17 de abril de 2015 se obtuvieron un total de 3,200 tweets, y de ellos se obtuvo la siguiente información:

Tweets por día (Tweets per day): 8.42

Cantidad de veces que usuarios mencionaron a la cuenta @fesfut_sv (User mentions): 860 veces

Cantidad de links compartidos (links): 398

Cantidad de tweets que obtuvieron retweet: 1,642 (a los cuales se les dio retweet 7,321 veces)

Cantidad de tweets que obtuvieron favorito: 1,473 (a los cuales se le dio un total de 4,317 favoritos)

Tweets de otros usuarios con retweet de FESFUT: 315

Número de respuestas a tweets hechos por otros usuarios: 552

Cantidad de hastags utilizados: 2,689

Un indicador que la red social esta dando resultado es ver la cantidad de veces que los usuarios comparten información de la cuenta, así como las veces que se menciona a la cuenta. En este caso los seguidores interactúan en gran medida con la cuenta de la Federación, cumpliendo con el objetivo de informar y tener contacto con el público a través de la plataforma.

★ Tweets most favorited



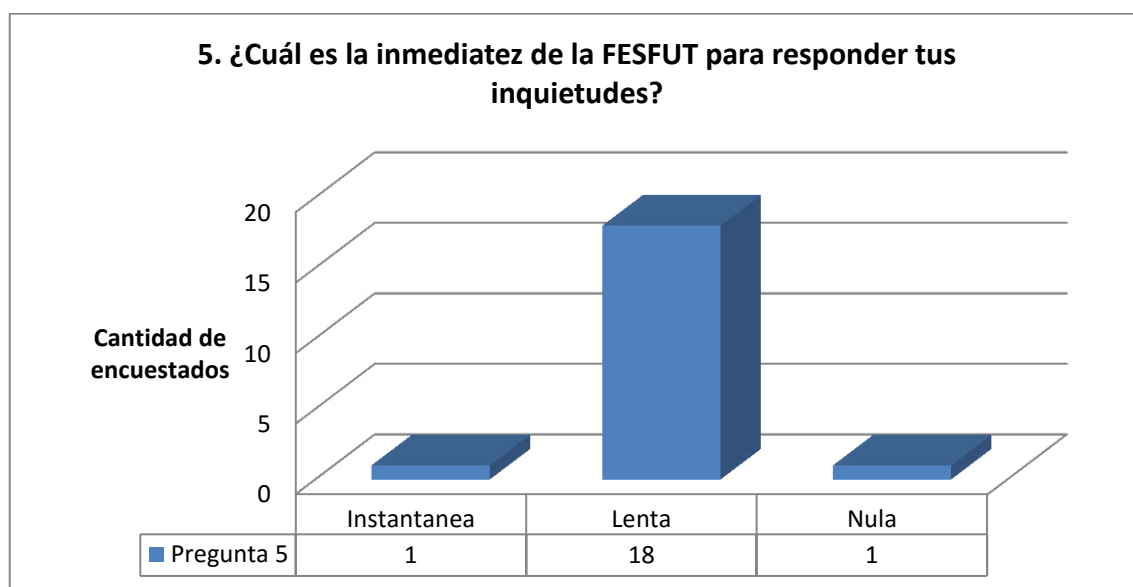
Tweet Text	Retweets	Favorites
¡Gracias, #GuerrerosDePlaya! #ElSalvador siempre #OrgulosoDeMisColores y apoyamos a la #SelectaPlayera http://t.co/Y5Bd2reTNI	101	91
Excelente representación de la tripleta salvadoreña, Joel Aguilar Chicas, Juan Zumba y William Torres en el partido de @Argentina vs Bosnia	87	43
La afición está alentando a todo pulmón Ahí, ahí, ahí está el campeón #SelectaPlayera #OrgulosoDeMisColores http://t.co/h9wbqJ4vFk	51	37
Tercer lugar del #CBSC2015 #CONCACAF, pero la #SelectaPlayera es campeona de nuestro corazón #OrgulosoDeMisColores http://t.co/XCoaY0DhD7	52	36
Así se cantó el himno nacional de El Salvador. http://t.co/xNhRoluK85	36	34

Los tweets marcados como favorito más veces. La estrella y el número seguido en amarillo indican la cantidad de veces que los usuarios han marcado un tweet realizado por @fesfut_sv como favorito.

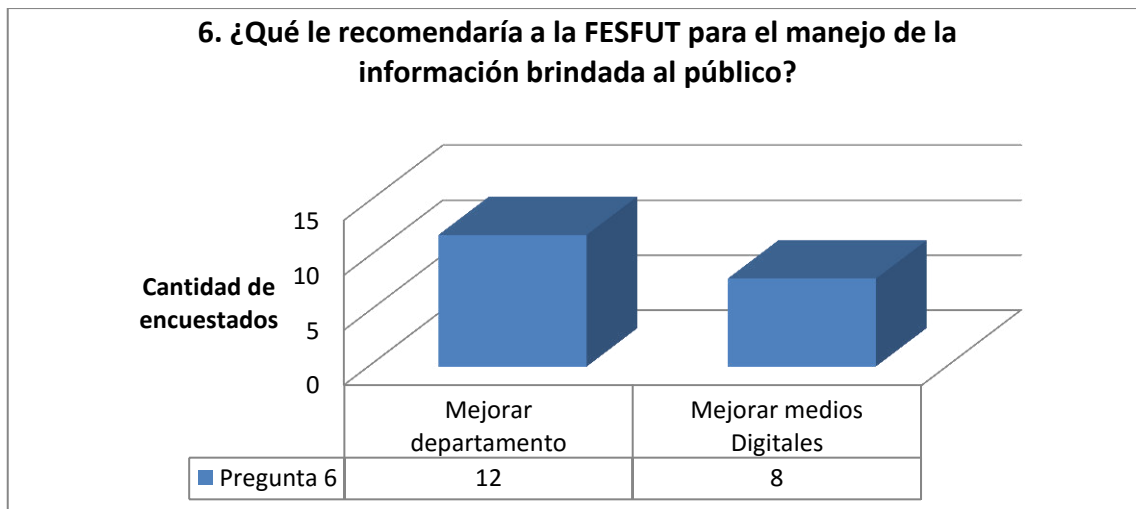
A diferencia de Facebook y el sitio web, la inmediatez y rapidez de la información que se maneja en Twitter funciona para la Federación, el público comparte información en sus cuentas e interactúa con la cuenta.

3.3.4 Análisis encuesta a periodistas

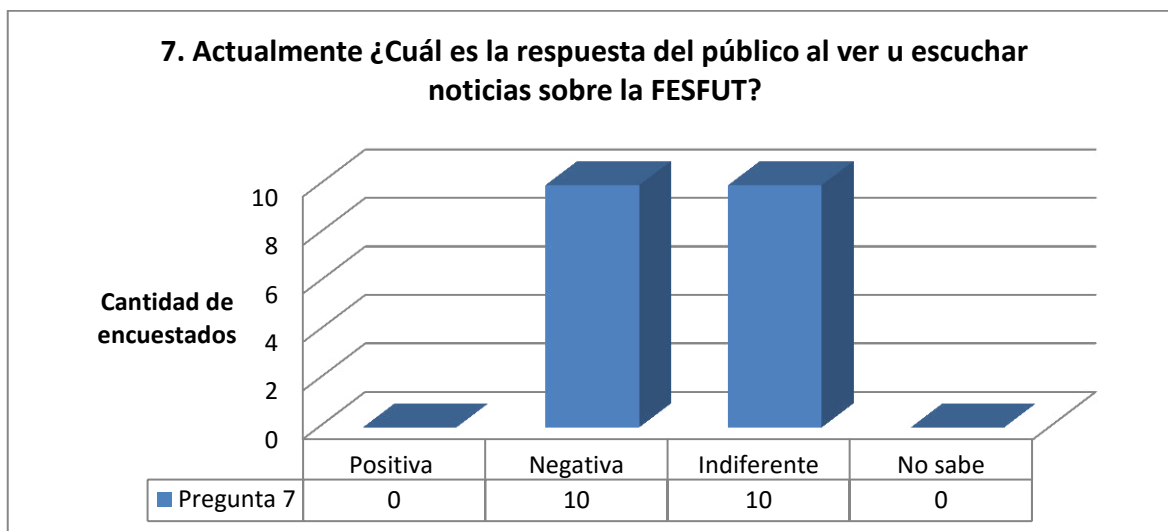
Para el grupo de personas que genera la información deportiva nacional e internacional, el 55% consideran que la Federación Salvadoreña de Fútbol no brinda la información de manera periódica sobre sus funciones a los medios de comunicación y cuando lo hace, 90% de los periodistas dicen que es lenta y no es del todo concreta, obligando a los periodistas a buscar de manera personal la información que necesitan. (Ver Anexo 4, página 157)



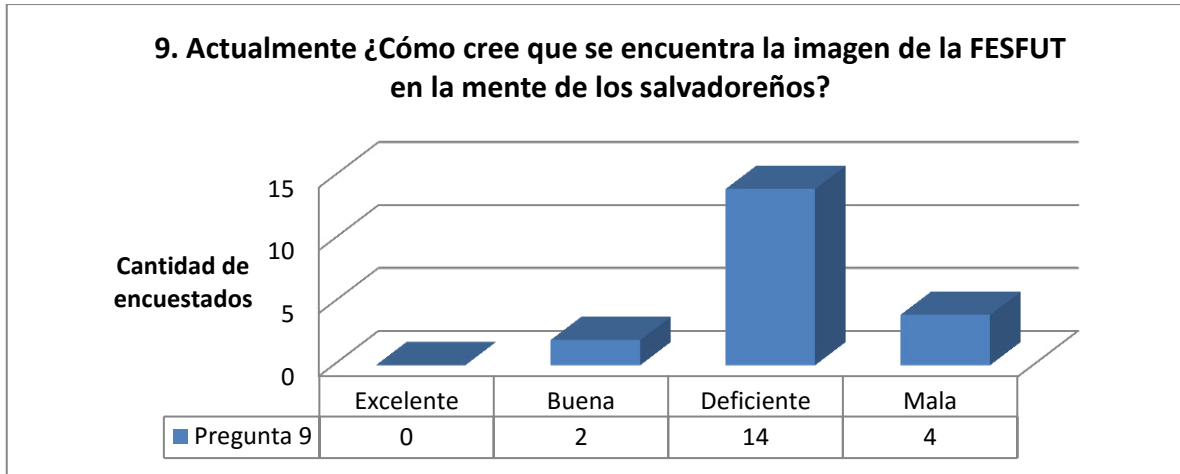
Dos son los aspectos que el 100% de los periodistas encuestados sugieren que se mejore en la Federación Salvadoreña de Fútbol, el Departamento de Comunicaciones ya que ha tenido bastantes cambios en los últimos días y dificulta la comunicación entre medios y Federación. Otro aspecto es fortalecer el uso de los medios digitales ya que es una herramienta que facilita la rapidez de la información y así se le puede dar mejor cobertura a los diversos temas que se tengan en la FESFUT.



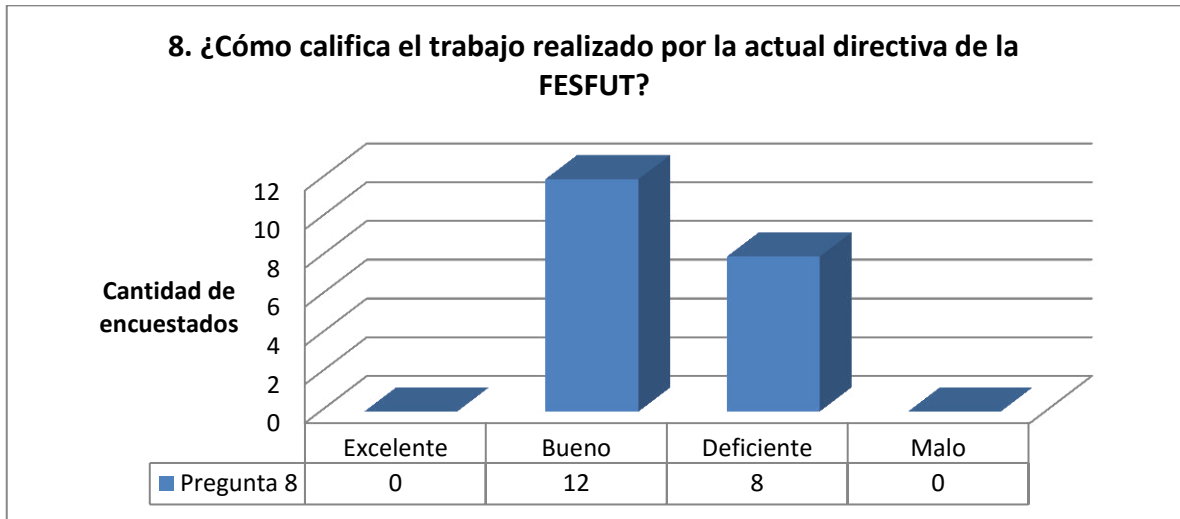
El 100% de los periodistas consideran que la población ve de manera negativa o indiferente la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol siendo este un aspecto muy negativo y que hay que mejorar con prontitud ya que es un factor que afecta para que la población asista a los estadios o crea en un nuevo proceso de selección.



Con la cercanía que tienen los periodistas con la Federación Salvadoreña de Fútbol y con los aficionados al deporte rey, estos consideran que la FESFUT tiene una imagen negativa o indiferente sobre la entidad rectora del balompié nacional, generado con ello la desconfianza, falta de interés y de apoyo a las diversas selecciones a cargo de la FESFUT.



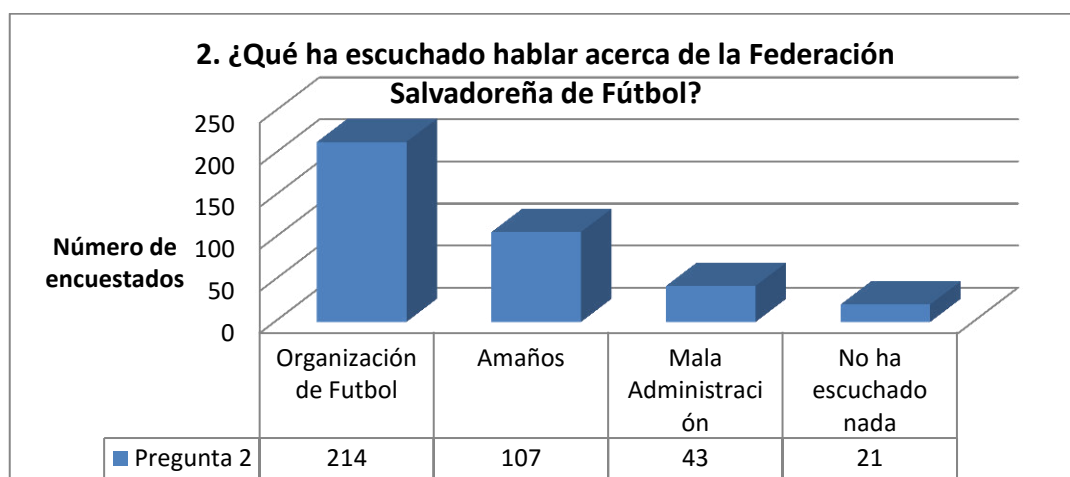
Debido al factor presentado en la gráfica anterior los periodistas consideran que la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol es deficiente, por lo cual hay que trabajar de manera inmediata en la imagen que proyecta la FESFUT.



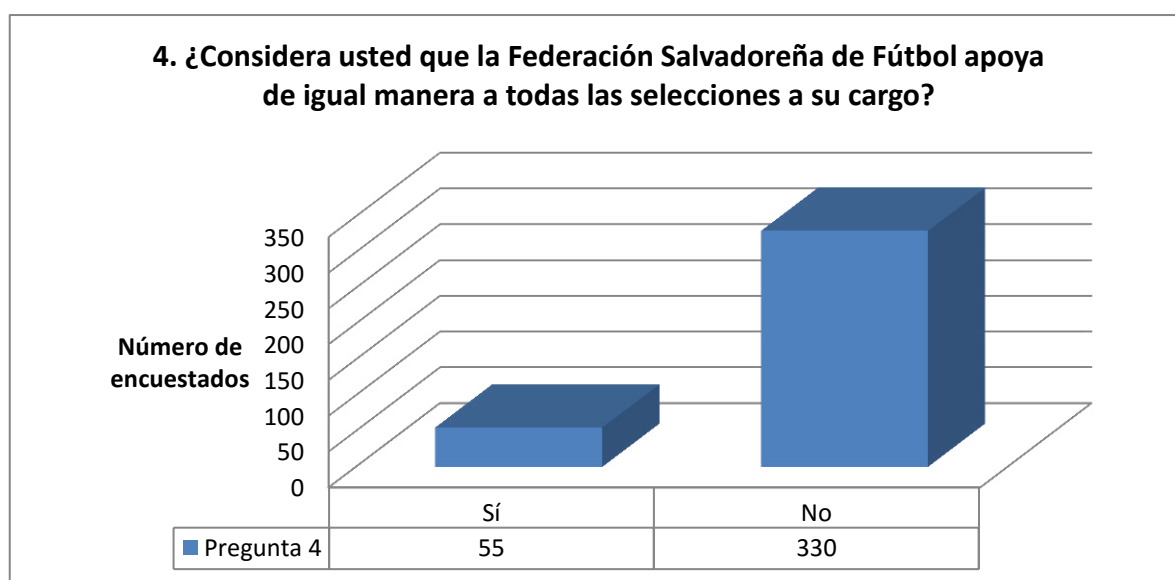
Con la nueva administración en la que se encuentra a cargo Jorge Rajo, 60% de los periodistas consideran que se está haciendo una buena gestión pero que falta mucho para mejorar después de vivir el tema de amaños de partidos, donde el 45% consideran que se debería seguir investigando para esclarecer y conocer a todos los implicados y donde otro sector (40%) prefiere dejarlo en el olvido y así comenzar un nuevo proceso de selecciones que nos lleve hasta el mundial.

3.3.5 Análisis encuesta a aficionados

Según la investigación realizada 55% de los aficionados conocen la Federación Salvadoreña de Fútbol como una entidad rectora del balompié nacional vinculado con amaños de partidos años atrás, por esta razón la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol no está bien valorada. (Ver Anexo 5, página 165)

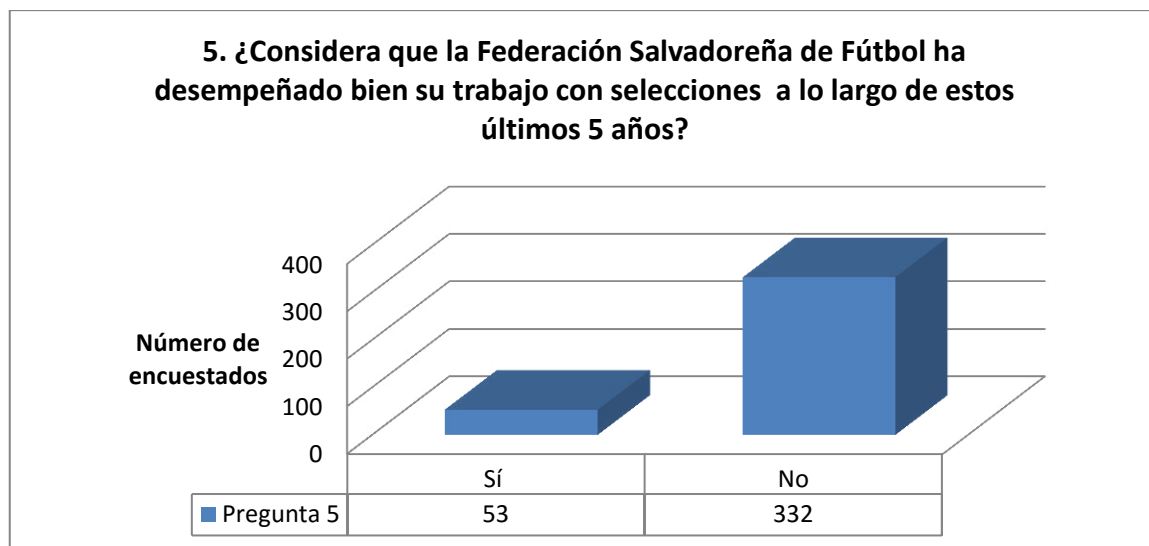


Uno de los factores por los que el 85% de la población encuestada considera la mala administración, es que no todas las categorías de Selecciones Nacionales reciben el mismo apoyo a la hora de realizar competencias a nivel internacional.



Jorge Rajo, Presidente de la actual administración de la Federación Salvadoreña de Fútbol que tomó cargo en junio del año 2014 ha empezado a trabajar con las

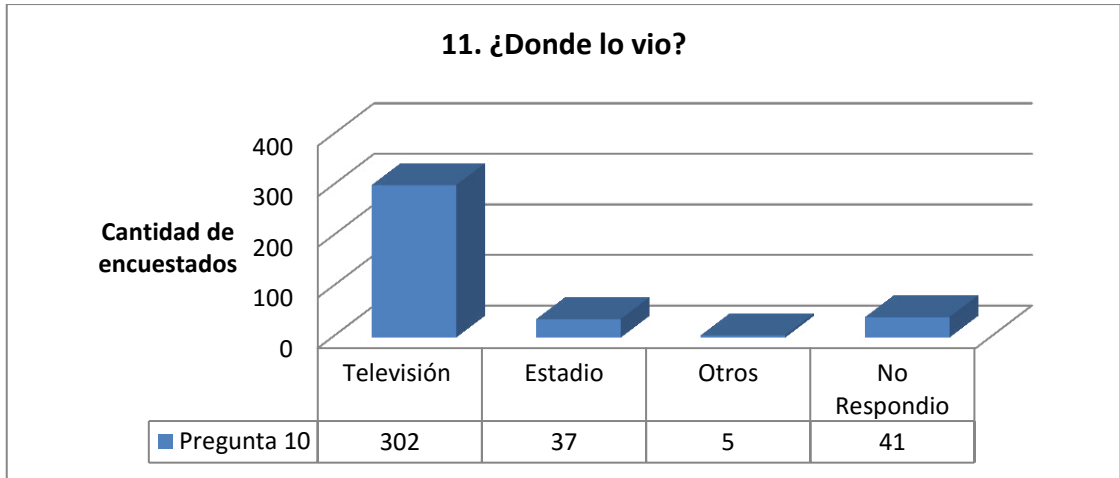
diferentes selecciones pero para el 86% de la población, considera que el rendimiento del ente encargado de selecciones ha sido deficiente durante los últimos cinco años de trabajo.



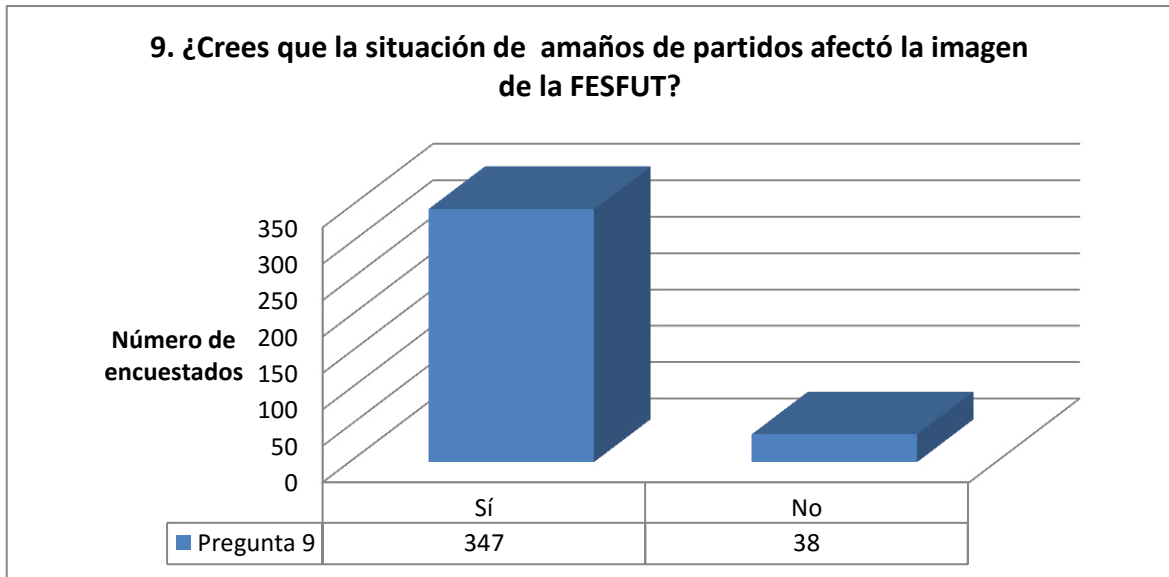
Dentro de los aspectos por los cuales la población (53%) considera que la administración no hace su mejor trabajo es porque no dan a conocer las noticias relevantes de su actuar en los medios de comunicación más influyentes del país.

Otro de los factores es que la redes sociales y el sitio web de la Federación Salvadoreña de Fútbol no tiene una constante alimentación de contenido y pasa desactualizado por mucho tiempo, desaprovechando este recurso para dar a conocer toda la información oficial concerniente a selecciones.

Tras la falta de apoyo a algunas selecciones la población (78%) ha preferido ver los partidos de selecciones nacionales por medio de la televisión, generando así perdidas a la FESFUT por la falta de ingreso económico, debido a la poca asistencia de aficionados.



El golpe más fuerte que sufrió la Federación Salvadoreña de Fútbol se debió al amaño de partidos que realizaron 14 jugadores de Selección Nacional, obstáculo con el cual actualmente sigue luchando la FESFUT y que sigue presente en la mente de cada uno de los aficionados afectando en gran medida la imagen externa de la Federación, aspecto que se tendrá que trabajar para mejorar la imagen de dicha institución.



3.3.6 Análisis Imagen Interna

A pesar de haber sido denegado el acceso a información, encuestas y entrevistas a los empleados de la Federación, se realizó una evaluación por medio del método de observación dentro de las instalaciones, dicho método se realizó durante dos semanas en las cuales se analizaron elementos visuales que se componen dentro de la institución.

La fachada de la Federación no posee un identificador que la distinga, ya sea un rotulo o banner del logo. Dentro de la institución no se observaron Misión y Visión de la entidad, distintivos claves que fortalecen la imagen de una organización. De igual forma el personal que labora en el recinto no posee vestimenta y carné institucional que los identifique.

Las oficinas de la Federación poseen carteleras para informar a sus empleados, aunque la mayoría de notas esta relacionados con primera, segunda y tercera división y de los partidos a jugar por el equipo de primera división. Así como papelería institucional, y señalética que distingue accesos, habitaciones, pisos, entre otros.

Dentro de la sala de conferencias se encuentra poca presencia de marca, desaprovechando este recurso y cortando la línea gráfica presente en la institución. De igual forma los vehículos de uso exclusivo de la Federación no se encuentran bien señalados con el logo de la institución.

Debido a la crisis que se ha vivido en los últimos años la Federación se ha abstenido a dar noticias o declaraciones del manejo de la Institución dejando así desconfianza en los aficionados y sumando a la federación pérdida económica por falta de apoyo. Con las recientes noticias de actos de corrupción de la FIFA la Federación se podría ver involucrada generando con ello más incertidumbre sobre la transparencia de dicha institución. (Ver Anexo 6, página 173)

3.4 Hallazgos de la investigación

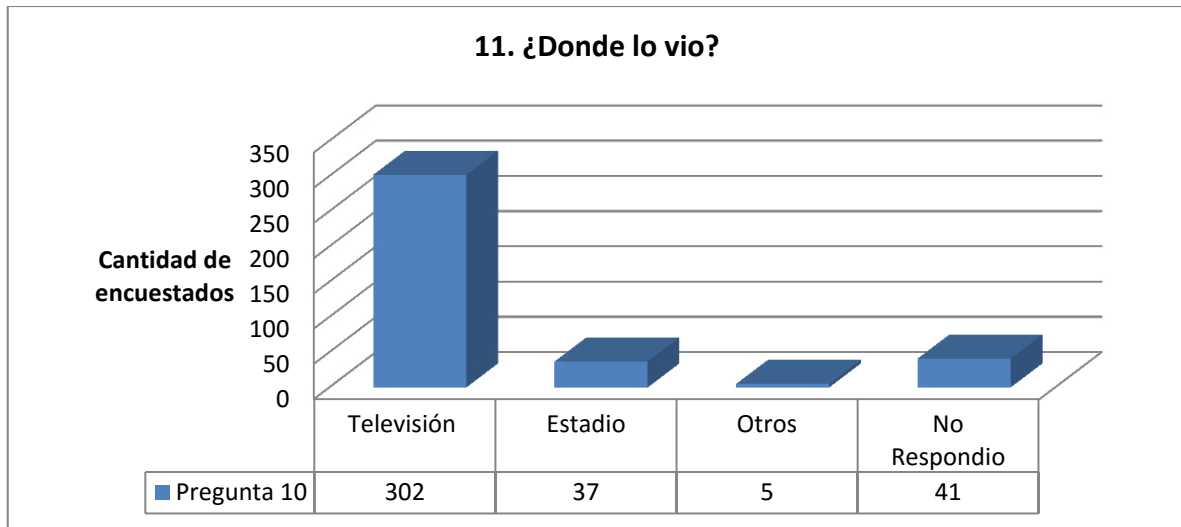
3.4.1 Imagen pública

El caso de los amaños es fuertemente vinculado a la Federación, atribuyéndoles complicidad directa. Para llegar a este punto es necesario recordar toda la percepción que tiene el aficionado sobre la información que da la Federación, que es casi nula o difícil de encontrar.

Reconocen el hecho que los jugadores implicados en el caso de amaños afectaron directamente la imagen de la Federación, y por tal razón atribuyen vínculos de culpabilidad o implicación en el mismo delito. Entre los encuestados hay quienes resaltan el hecho que la falta de información es por la complicidad que tiene la institución con los jugadores que vendieron partidos.

Los aficionados prefieren ver a las selecciones por la televisión antes de ir a un estadio. La falta de motivación se debe a los casos de amaños, a excepción de la Selección de Fútbol Playa, ya que 9.6% de los encuestados fueron a los partidos en la playa Costa del Sol, en donde la Selección Salvadoreña se jugaba la clasificación para tener presencia en otro mundial.

En la investigación se pudo constatar que los aficionados reconocen a la FESFUT como la entidad encargada de la organización del fútbol en El Salvador, más que por los recientes casos de amaños de partidos. Siendo este un punto a favor, la Federación no sale bien librada en otros aspectos como la igualdad de apoyo a todas las selecciones bajo su cargo y cómo ha desempeñado su trabajo los últimos años, ya que ha sido calificada negativamente. (Ver anexos)



La actual imagen que posee la Selección Mayor de Fútbol es la razón principal de por la que los aficionados asisten al estadio.

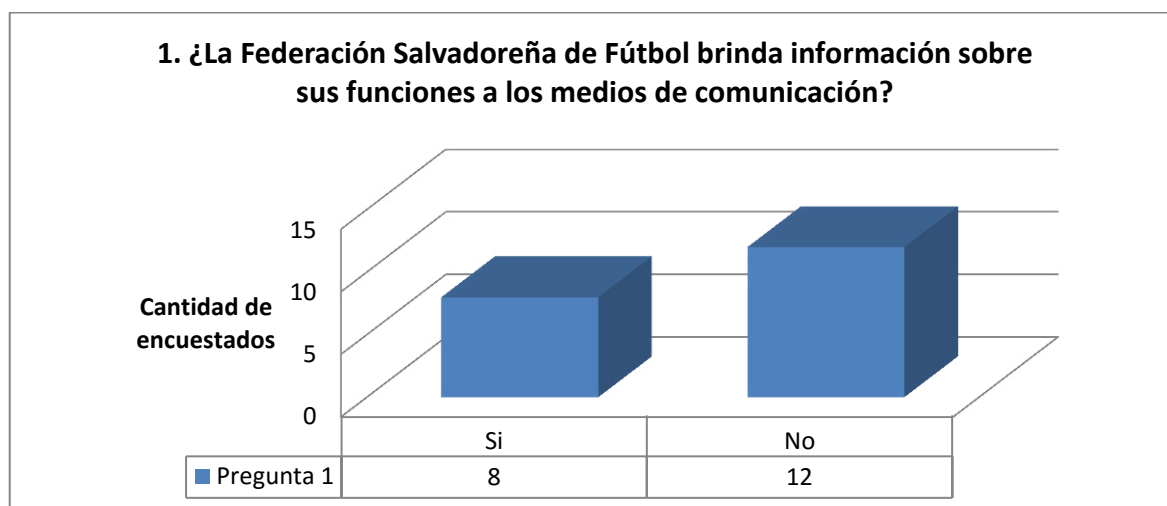
3.4.2 Imagen comercial

Según las estadísticas arrojadas en el análisis digital los aficionados no consumen información en el sitio web y la página de Facebook, sin embargo, sí prestan atención en la cuenta de Twitter. La diferencia en esta tendencia puede radicar en la naturaleza de la red social en cuestión, ya que Twitter se basa en la inmediatez y es por ello que la información transmitida por cuentas oficiales recibe mucha notoriedad entre los aficionados de la red social.

Análisis Facebook:



Los periodistas no reciben información por parte de la Federación, razón por la cual los aficionados consideran que no hay presencia o suficiente información en los medios. Al cuestionarle a los periodistas si la FESFUT les brinda información sobre sus funciones, el 60% de encuestados responde que no.



Sin embargo, contrasta con el hecho que el 80% de periodistas encuestados dicen que al buscar a la FESFUT ellos les han brindado la información solicitada y completa, es decir que la información y disposición existen; sin embargo, los canales de distribución de la información por parte de la institución no son los adecuados.

Los periodistas señalan mejorar el departamento de comunicación, ya que es ahí donde se debe de originar la información que será revelada al público en general.

En términos generales las plataformas digitales no están siendo utilizadas de la mejor forma, esto deriva en el desinterés del aficionado en la frecuencia por los medios. Los pocos aficionados y el tiempo de estadía de los mismos en el sitio web, los pocos "me gusta", comentarios o "compartidos" en su página de Facebook son señales de la problemática en cuanto al manejo de estos medios digitales.

3.4.3 Imagen interna

La FESFUT no posee ciertos elementos gráficos esenciales para la comunicación de una institución, como lo son: banners distintivos, logos en vehículos de uso exclusivo y salones de conferencias. Deteriorando la imagen interna de la Federación.

El personal en curso no posee distintivos que los señalen como empleados de la federación, rompiendo la armonía gráfica presente, entre ellos no se encuentra camisa y carné institucional, una Misión y Visión de la institución.

Sin embargo, sí poseen murales informativos donde se dan a conocer comunicados oficiales de la Federación para los empleados, así como papelería institucional.

El reciente cambio de administración que se ha dado en la FESFUT dio origen a una reestructuración del personal en curso, en donde se dieron despidos en varios departamentos de la institución. Debido a este acontecimiento los empleados actuales no se prestan a brindar información debido al ambiente laboral que se vive en la Federación. De igual forma, los dirigentes no brindan declaraciones, lo cual es una limitante.

3.5 Conclusión

A raíz de la investigación realizada se concluye que:

- El tema de los amaños de partidos afectó directamente la imagen de la Federación Salvadoreña de Fútbol, logrando con ello que la población tenga una abstinencia a presenciar partidos.
- El manejo de la información en redes sociales y sitio web no tiene una constante actualización para aficionados y periodistas.
- La falta de personal administrativo en el departamento de comunicaciones afecta el flujo de información para periodistas y aficionados.
- La población conoce la Federación Salvadoreña de Fútbol como la entidad rectora del balompié nacional, pero su trabajo no lo deja del todo convencida para apoyar a las selecciones en las diferentes competiciones.
- Los empleados de la Federación no poseen distintivos gráficos que los vinculen con la institución.
- No existe Misión y Visión institucional a la cual se puedan apegar los empleados.
- Poca línea gráfica dentro de las instalaciones de la Federación que no unifica la idea de armonía visual dentro del recinto.

3.6 Recomendaciones:

A raíz de las conclusiones recomendamos lo siguiente:

1. Posicionar en la mente de todos los salvadoreños que las “Selecciones Nacionales” son de todos, y así contrarrestar la imagen actual que posee la Federación relacionada con el caso de los amaños.
2. Fortalecer el manejo de la información en los medios digitales con énfasis en la inmediatez de la información.
3. Fomentar en los salvadoreños el amor a la selección con una campaña que evoque a los sentimientos y así puedan asistir a los estadios a presenciar duelos de selección nacional.
4. Implementar un plan de marketing digital para destacar la presencia de la institución.
5. Demostrar el compromiso de todos los seleccionados y el cuerpo técnico con actividades sociales que ayuden a mejorar la imagen de cada jugador y sobre todo de la imagen visual interna.
6. Crear un plan de comunicación para refrescar la imagen gráfica que posee la Federación, en el cual se ejecuten mejoras en elementos gráficos y filosofía de la institución que hacen falta dentro de la Federación.

Capítulo IV

4.1 Descripción del plan

Se realizó un plan de comunicaciones titulado “Selecta Somos Todos” el cual integra elementos de imagen interna, publicitarios y digitales, como: spots televisivos, artes gráficos para medios escritos y digitales, camisas institucionales, actividades sociales, entre otros, lanzando mensajes claves posicionándolo en la mente de los salvadoreños.

Para la ejecución de esta campaña se necesita de una gran inversión monetaria, la cual tendrá el apoyo de patrocinadores oficiales de las Selecciones Nacionales, tales como: Digicel, Mitre, Powerade, Pilsener y Media World.

El tiempo de duración planeado es de un año, en el cual se ejecutarán las actividades con un cronograma el cual se detalla en el desarrollo del plan.

4.2 Objetivos:

4.2.1 Objetivo General

- Crear una campaña publicitaria que muestre mensajes claves en diferentes medios tradicionales y digitales, enfocados al aficionado salvadoreño.

4.2.2 Objetivo Específicos:

- Incentivar al aficionado salvadoreño a que vuelva a ir al estadio para apoyar a la Selección Nacional.
- Destacar el contenido relevante en redes sociales en el tiempo adecuado, obteniendo un mayor impacto en los usuarios.
- Desarrollar cronograma de actividades sociales en las cuales se tenga como protagonistas a los seleccionados nacionales en visitas a comunidades, escuelas y programas ambientales con el fin de acercar más a los jugadores con la sociedad.

- Elaborar un plan para mejorar la imagen interna creando sentido de pertenencia entre los empleados y la FESFUT proyectando una buena imagen de la institución.

4.3 Justificación:

El mejoramiento de la imagen de la Federación es primordial debido a la caída de la misma a través de los últimos años por los amañados de partidos por parte de algunos jugadores de la Selección Mayor.

En años anteriores a estos acontecimientos el apoyo de la afición era incondicional, llegando al punto de asistir en gran cantidad a los estadios donde jugaba la Selección. Devolver ese sentimiento actualmente perdido por el aficionado es el fin de esta propuesta.

Por medio de mensajes en diferentes medios, manejo de información y actividades sociales se pretende acercar a los jugadores y Federación como institución a los aficionados y sociedad en general.

Con esto se logrará empoderar a la afición con el espíritu perdido, llenando los estadios para ver a la Selección y recuperando la confianza hacia los jugadores y la FESFUT.

4.4 Propuestas

4.4.1 Campaña publicitaria

4.4.1.1 Objetivo:

Motivar a la afición a volver a creer en la selección.

4.4.1.2 Estrategia:

Creación de una campaña publicitaria enfocada a la unificación de las selecciones de fútbol nacionales con toda la afición salvadoreña.

Devolviendo el interés de volver a ver a su equipo en el estadio.

4.4.1.3 Tácticas:

1. Creación de un logo de campaña, para que los aficionados la identifiquen rápidamente y esto ayude al posicionamiento de nuestra campaña en la mente de los salvadoreños.
2. Creación de un spot televisivo: lograr que el público objetivo vea el mensaje a través de un medio tradicional que abarque lo audiovisual.
3. Creación de una cuña radial: Exponer el mensaje principal de la campaña en el medio radial, aprovechando la cobertura que posee el medio para llegar al mayor número de personas posible.
4. Creación de piezas gráficas para medios escritos: Artes gráficas donde se expongan los mensajes de campaña, y a la vez lanzarlos en los medios escritos que más leen las personas dentro del público objetivo.
5. Elaboración de una campaña digital: Adaptando los mensajes de campaña en el área digital, utilizando los recursos de pauta en Facebook e influenciadores digitales.
6. Elaboración de plan de medios: En el cual se distribuye la frecuencia y pauta en los meses que dura la campaña.

4.4.1.4 Análisis situacional

Actualmente la Federación Salvadoreña de Fútbol posee una mala imagen frente a los fanáticos del deporte nacional gracias a los amaños de partidos, en el cual la Federación se ha vuelto blanco de críticas y desconfianza por varios sectores de la sociedad.

Uno de los principales problemas que se le atribuyen a esta caída en la imagen de la FESFUT es el hecho que las selecciones, en este caso los jugadores, son la cara de la Federación quienes la representan a nivel internacional y que son la viva muestra del trabajo realizado por ellos.

Por tal razón es necesario revertir esa imagen, hacer que el aficionado vuelva a las gradas de los estadios, generar la confianza perdida en las selecciones y por ende en la institución, y solo así podremos lograr que el fútbol vuelva a ser grande en El Salvador.

Se creó una campaña publicitaria en donde se busca lograr romper todos estos esquemas y volver a integrar al aficionado superando los temas del pasado y ver hacia el futuro, que es lo que importa para poder tener una mejor selección. En dicha campaña se juega con todas las selecciones nacionales unificando el fútbol nacional en uno solo.

4.4.1.5 Objetivos publicitarios:

Se definieron los siguientes objetivos a cumplir con el implemento de la campaña publicitaria:

- Atraer fanáticos a los partidos de las diferentes selecciones nacionales de fútbol.
- Empoderar al aficionado salvadoreño a volver a sentir orgullo por la selección nacional.
- Cambiar la imagen de la federación frente al caso de los amaños.

Estas metas fueron trazadas gracias al implemento del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), en búsqueda de definir los efectos que queremos lograr con nuestros mensajes.

- Atención (¿Cómo captamos la atención?): Mensajes que mencionen la grandeza de las selecciones nacionales de fútbol y su afición.
- Interés (¿Cómo despertamos interés?): Hazañas logradas en el pasado por las selecciones y futuras que se pueden lograr.
- Deseo (¿Cómo despertamos el deseo de adquisición?): Ver de nuevo jugar a su selección en vivo.
- Acción (¿Cómo creo la acción de adquisición?): Que el aficionado vaya al estadio a apoyar a su selección.

4.4.1.6 Brief Federación Salvadoreña de Fútbol

Marca	Federación Salvadoreña de Fútbol (FESFUT)
Descripción de solicitud	Campaña mediática para cambiar la imagen de la FESFUT, teniendo como protagonistas a las selecciones nacionales de fútbol y los aficionados a ellas.
Descripción del producto / diferenciadores	Selecciones nacionales de fútbol salvadoreñas en diferentes categorías de edades y género, entre las más nombradas son la Selección Mayor y Selección de Fútbol Playa. Cada una de ellas toma el nombre de El Salvador y juega en su representación siendo vista por todo el país.
¿A quién le hablamos?	A hombres y mujeres entre los 18 a 40 años quienes son aficionados del fútbol, que se identifiquen con la selección nacional, expuestos a los diferentes medios de comunicación que abordan temas deportivos.
Objetivo de comunicación	Reposicionar a la selección nacional de fútbol en la mente de los salvadoreños logrando dejar atrás los temas negativos, como los amaños.
Posicionamiento deseado	Dejar a la Selección y Federación como una institución limpia, transparente. Por ende se pretende denotar que todas las selecciones nacionales son una sola.

4.4.1.7 Medios a utilizar

En la estrategia mediática se implementarán dos tipos de medios: tradicionales y digitales.

En los medios tradicionales se contará con la presencia de publicidad en:

- Spots televisivos
- Radio: cuñas de 15"

Escritos: artes con adaptaciones de tamaño dependiendo del medio Por otro lado en los digitales se presentara en:

- Redes sociales: pauta en Facebook con el objetivo de dar a conocer el video de campaña y el uso de influenciadores en redes sociales para viralizar los mensajes.
- Sitio web: renovación del sitio web actual

4.5 Estrategia creativa

Porque el aficionado salvadoreño siempre está pese a ir perdiendo, cuando gana la alegría se transforma en una sola emoción que se transmite sin importar si te gusta el fútbol o no. Por un pequeño momento todos somos uno solo.

Es por ello que la Federación quiere decir que:

Slogan: **“SELECTA SOMOS TODOS”**

Mensajes:

1. “Si así lo vives, imagínate como está la grada... por un pequeño momento todos somos uno solo”
2. “Yo juego por vos, lucho por vos, transpiro por vos. Y es por eso que somos uno solo”
3. “Porque el aficionado salvadoreño siempre está pese a ir perdiendo, cuando gana, la alegría se transforma en una sola emoción”
4. “Por los colores, por la alegría, por la emoción de verte jugar”

Frase que será transmitida en los siguientes artes:





"PORQUE EL AFICIONADO SALVADOREÑO SIEMPRE ESTÁ PESE A IR PERDIENDO, CUANDO GANA, LA ALEGRÍA SE TRANSFORMA EN UNA SOLA EMOCIÓN..."



"POR LOS COLORES, POR LA ALEGRÍA, POR LA EMOCIÓN DE VERTE JUGAR..."

Táctica 1: Creación de logo de campaña

El logotipo, es un pequeño símbolo gráfico que representa la campaña, aumenta su visibilidad y hace que los mensajes sean más memorables. El logotipo tiene que ser una imagen única, clara y simple que se pueda reconocer de inmediato.

El logo de la campaña debe lucir atractivo y llamativo tanto en formato pequeño como grande.

Usos permitidos:



Colores línea:

R: 0	C: 88
G: 115	M: 51
B: 187	Y: 0
	K: 0

Colores letras:

R: 255	C: 0
G: 255	M: 0
B: 255	Y: 0
	K: 0



Colores línea:

R: 0	C: 88
G: 115	M: 51
B: 187	Y: 0
	K: 0

Colores letras:

R: 0	C: 88
G: 115	M: 51
B: 187	Y: 0
	K: 0

Tipografía: Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

1234567890

¡”#\$%&/()=?¡

Significados de los colores:

Color Blanco: significa transparencia, honestidad y es la unión de todos los colores es decir la unión del pueblo salvadoreño para apoyar a nuestra selección.

Color Azul: este color transmite frescura, innovación y es el color del logo oficial de la FESFUT.

Usos no permitidos:





Escala de grises:



Táctica 2: Spot televisivo

Video de 30 segundos en el cual se motive al aficionado salvadoreño a recordar cómo se vive el ambiente dentro de un estadio de fútbol viendo a la Selección Nacional. Denotando los colores azul y blanco, los cuales se conjugan con la música de fondo, compuesta por el grupo nacional Eskina Opuesta llamada “La Selecta”.

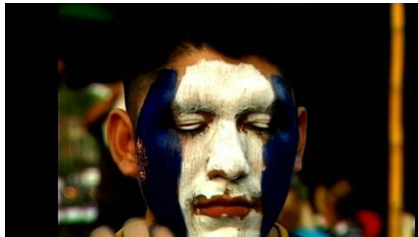
Storyboard



Estadio Cuscatlán
Afición El Salvador



Estados Unidos
Entreno Selección Nacional



El Salvador
Afición pintándose la cara



El Salvador
Niña disfrutando de la selecta



Costa del sol
Entreno Selección de Fútbol Playa



Estados Unidos
Afición de El Salvador



Estadio Costa del Sol
Entreno Selección Nacional



Estadio Cuscatlán
Afición de El Salvador



Estadio Cuscatlán
Afición Sol General



Estadio Cuscatlán
Partido Selección Nacional



Partido Selección Nacional
Portero Selección Nacional



Logo de campaña

Táctica 3: Cuña radial

Elaboración de cuñas radiales con duración de 30 segundos, cubriendo las tres etapas de campaña: expectación, lanzamiento y mantenimiento. En las cuñas se utilizó frases motivacionales despertando el interés del aficionado por volver a ver a la Selecta y a la vez uniendo el sentimiento por el amor a la azul y blanco.

Marca: Federación Salvadoreña de Fútbol

Campaña: Selecta Somos Todos

Duración: 30”

Locutor	No importa si estás en la cancha o en la grada, Yo juego por vos, lucho por vos, transpiro por vos, Y es por eso que somos uno solo, Por el amor a la azul y blanco
Cierre	Selecta Somos Todos Vení al estadio y apoyá a la selecta

Táctica 4: Artes en medios escritos

Adaptación de los artes para su implementación en EDH Deportes y El Gráfico, los cuales llevan la frase principal de la campaña, junto al cierre institucional, publicándose todos los lunes de cada mes que dure la campaña.

Aplicación de la táctica

Media Página

GOL+Nacional EL GRÁFICO **11** **Armas**

La selección nacional no pudo ganar el partido por falta de precisión y mala suerte en el área.

Entrenadores piden calma

Técnicos del fútbol nacional coincidieron en que habrá que tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados.

Los equipos de Concomédica son fuertes. Nos hemos ganado el título, luchar contra ellos es difícil.

ARMA ACOTADO

El entrenador de la selección nacional, Juan Carlos Rodríguez, pidió calma a los jugadores y técnicos de la selección nacional. Rodríguez dijo que los jugadores deben tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados. Rodríguez dijo que los jugadores deben tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados.

ARMA ACOTADO

El entrenador de la selección nacional, Juan Carlos Rodríguez, pidió calma a los jugadores y técnicos de la selección nacional. Rodríguez dijo que los jugadores deben tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados. Rodríguez dijo que los jugadores deben tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados.

TU PUBLICACIÓN AQUÍ

@RESFUT_SV
RESFUT_SV
FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL/S&FV

SELETA SOMOS TODOS

SI ASÍ TE PONES VOS, IMAGÍNA TE COMO ESTÁ LA GRADA...
POR UN PEQUEÑO MOMENTO TODOS SOMOS UNO SOLO.

VENÍ AL ESTADIO Y APOYA A TU SELECCIÓN

Página Completa

GOL+Nacional EL GRÁFICO **11** **Actividad**

La actividad deportiva ha disminuido en los últimos meses y se espera que continúe en el verano.

Entrenadores piden calma

Técnicos del fútbol nacional coincidieron en que habrá que tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados.

Los equipos de Costa Rica son fuertes. Nos hemos ganado el derecho de jugar contra el mejor equipo del mundo.

El jugador del día
Diego Torres (Costa Rica) - 10



La noticia del día
 Los entrenadores del fútbol nacional coincidieron en que habrá que tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados. Los equipos de Costa Rica son fuertes. Nos hemos ganado el derecho de jugar contra el mejor equipo del mundo.

El jugador del día
 Diego Torres (Costa Rica) - 10

La noticia del día
 Los entrenadores del fútbol nacional coincidieron en que habrá que tener paciencia con el proceso de selección para que lleguen los resultados. Los equipos de Costa Rica son fuertes. Nos hemos ganado el derecho de jugar contra el mejor equipo del mundo.

[@ESFUT_IV](#)
[#ESFUT_IV](#)
[www.esfut.org.iv](#)
FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL/IV



SELETA SOMOS TODOS

POR LOS COLORES, POR LA ALEGRÍA, POR LA EMOCIÓN DE VERTE JUGAR...

VENÍ AL ESTADIO Y APOYA A TU SELECCIÓN

Táctica 5: Estrategia digital

Con el objetivo de complementar en la estrategia en medios tradicionales, se implementarán mensajes en diferentes plataformas digitales, logrando visibilidad online y a la vez una viralización del contenido a lanzar.

Cuadro de mensajes claves en redes sociales

Mensajes claves de campaña	
Slogan	Selecta Somos Todos
Mensajes sombrilla	Vení al estadio y apoya a tu Selección
	Todos somos uno solo
	Selecta es azul y blanco, alegría y emoción

Se hará uso de redes sociales y un refrescamiento del sitio web que le dé una imagen fresca y moderna a la Federación Salvadoreña de Fútbol en el ámbito digital.

La campaña digital comprende de tres tiempos en los cuales se implementarán los mensajes en los canales claves:

- Expectación
- Lanzamiento
- Mantenimiento

Los medios a utilizar son los siguientes:

- Facebook Ads
- Influenciadores salvadoreños
- Sitio web

Facebook Ads

Se utilizará pauta en Facebook directamente en la fan page Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV, en la cual se promocionará el video de campaña de

tal forma que éste llegue a la mayor cantidad del público objetivo posible y hacerlo viral.

Influenciadores

Para obtener mayor impacto en el público objetivo, no hay mejor manera que un tercero creíble dé a conocer en su comunidad los mensajes que se plantean en la campaña. Tomando en cuenta el target y las redes en que se manejan, se han seleccionado tres influenciadores en redes sociales que den ese impulso necesario para crear expectación y lanzamiento de la campaña.

1. La Mara Anda Diciendo



Con más de 96 mil fans, La Mara Anda Diciendo (LMAD) es una de las comunidades salvadoreñas en Facebook más grandes del país, el contenido vertido en la fan page es de humor y sentido social en la vida cotidiana del salvadoreño, así como publicaciones que evocan a la nostalgia y al llamado de los hermanos lejanos.

Su actuar permite el implemento de publicaciones pagadas por una marca, en la cual los mensajes se adecuan a la comunidad y se dan a conocer de manera sutil sin hacer publicidad directa de los productos.

Con LMAD se realizarán cuatro publicaciones en un periodo de dos meses para lograr expectación en primera instancia y luego el lanzamiento.

2. Little Viejo



Iván Bustillo es el creador del canal de YouTube administrado por un salvadoreño con más de 285 mil suscriptores. Sus videos son de humor, realizando monólogos sobre eventos cotidianos que tiene que atravesar un salvadoreño.

Con este canal lograríamos tener presencia en una red social multimedia y llegar a más personas. Se tendría presencia en el canal el mes del lanzamiento.

3. Soloensivar1

The screenshot shows the Instagram profile for 'soloensivar1'. The profile picture is a circular logo with the number '1' and the text 'SOLO EN SIVAR'. Below it is a green button that says 'Le sigues'. The bio reads: 'SOLO EN SIVAR® Guanacos desde el pulgarcito de América, compartiendo fotos de nuestra cultura y costumbres! - EL SALVADOR - Contacto: publicidadsoloensivar@gmail.com http://etiquetamenta.com/soloensivar1'. The statistics show 2,472 publicaciones, 61.5k seguidores, and 860 seguidos. The grid of posts includes: 1) Two t-shirts hanging on a rack, one white with 'PUPULAS CHOCOLATE & NETFLIX' and one black with 'DOMINORA'. 2) A vertical post titled 'LIGANDO EN LA DISCOTECA' showing a silhouette of a person fishing at sunset, with '1 AM' at the bottom. 3) A video thumbnail of a man in a white shirt. 4) A photo of a green mascot character with text: 'AVECES ME DAN GANAS DE VER A MIS AMIGAS PERO ADEMAS ME ACUERDO QUE ES UN PERO ORGANIZARNOS Y SI ME PASA'. 5) A photo of several small bowls of pupusas. 6) A photo of three women in colorful, traditional Salvadoran dance costumes. 7) A cartoon illustration with the text 'Ni puta idea que habla el profe'. 8) A grid of five smaller images from the profile, including the t-shirts, the fishing post, the man in the white shirt, the mascot, and the pupusas.

Es una comunidad en Instagram manejada por salvadoreños, donde imágenes satíricas de la idiosincrasia salvadoreña tienen mayor relevancia. Actualmente cuenta con más de 61 mil seguidores en esta red social.

Con ellos se lograría tener presencia en una de las redes sociales que ha cobrado fuerza en los últimos años, y por el hecho de ser más visual se estaría llevando el mensaje a un público joven quienes son la base para el futuro de la campaña.

Se tendría presencia con este influenciador en el lanzamiento y mantenimiento de la campaña.

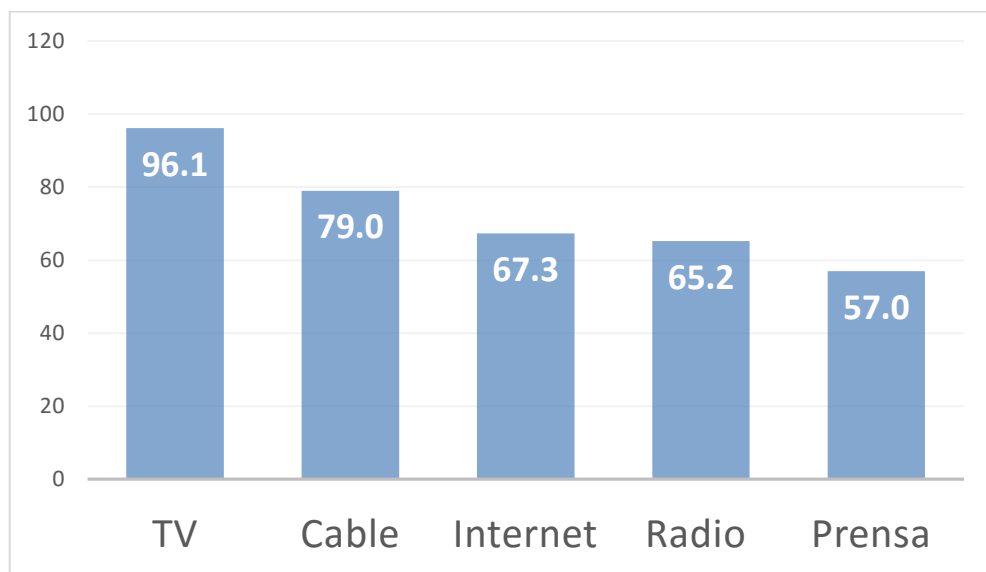
Táctica 6: Distribución de medios

Con el objetivo de cubrir todo el target llegando a la mayor parte del territorio salvadoreño se han escogido un mix de medios en los cuales se expondrá la campaña publicitaria.

Para el planteamiento de los medios se tomaron en cuenta los siguientes factores.

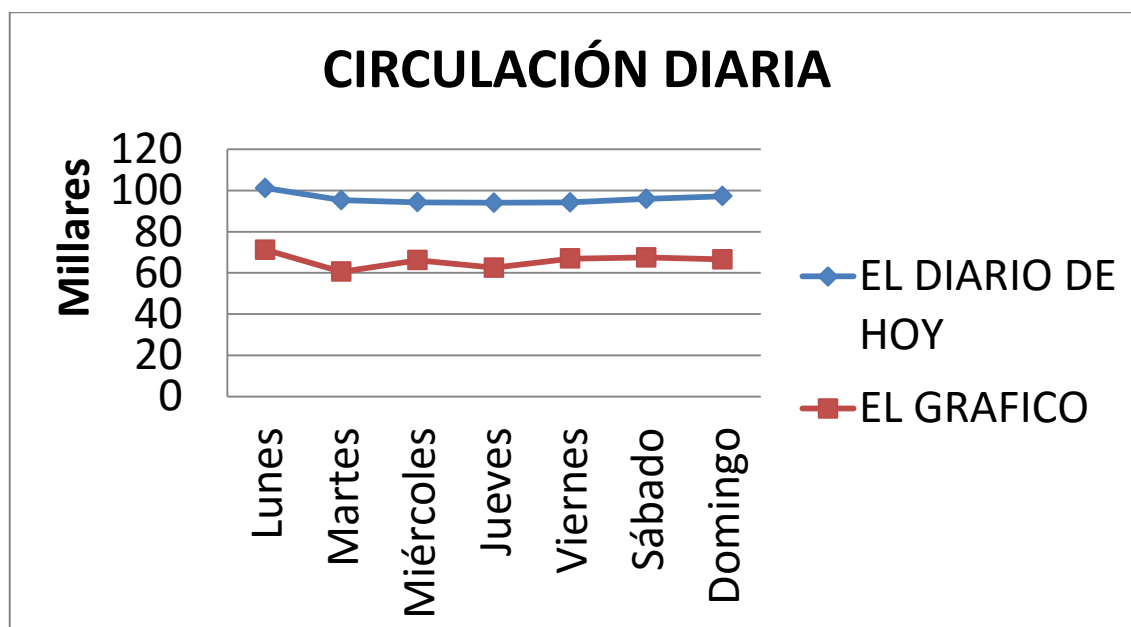
- Target: público primario, masculino entre los 18 a 30 años, junto a un público secundario constituido por personas entre los 30 a 40 años. Clase media.
- Área geográfica: cobertura en las tres zonas del país, occidental, central y oriental.
- Vistosidad del medio: periodo de rotación de la pauta, la cual es diaria según el medio.

Según el estudio de Villacorta & Asociados “Investigación de hábitos de audiencia de medios publicitarios” (Septiembre 2014), la penetración por medio de comunicación en El Salvador queda distribuida de la siguiente forma en porcentajes:



Pese a que el estudio ubica al medio prensa en último lugar, se debe contemplar la cobertura que éste posee a nivel nacional. Por tal razón, se incluyen los rotativos donde se encuentra el target específico.

En la siguiente gráfica se observa la circulación diaria de los medios escritos que utilizaremos:



Se han utilizado tres medios principales.

Televisión:

Se tendrá presencia en 5 canales nacionales, en programación con altos índices de rating y visualización del target específico:

- Canal 2: Noticiero Teledos estelar
- Canal 4: Tiempo Extra
- Canal 6: Película estelar / Al Rojo Vivo
- TCS (Canales 2, 4 y 6): Frente a Frente
- Canal 12: Noticiero Hechos estelar
- Canal 21: Telenovela 8:00 PM

Radio:

Cubriendo las tres zonas del territorio nacional y a la vez acaparando el target, se han propuesto diferentes radios con programas específicos en donde se estarán rotando cuñas, menciones, incidencias y patrocinio de la hora.

- La Chevere: Domingo de Trinquete
- Scan: La Choly, patrocinio de la hora
- YSKL: Actualidades Deportivas, Gol de la KL e incidencias
- Fuego: Pencho y Aida
- Radio FX (Ahuachapán): Cuñas rotativas
- Radio Soda Stereo (Santa Ana): Cuñas rotativas
- Radio Coco FM (Sonsonate): Cuñas rotativas
- Radio La Caliente (San Miguel): Cuñas rotativas
- Radio Galaxia (La Unión): Cuñas rotativas
- Radio La Fabulosa (Santa Rosa de Lima): Cuñas rotativas

Prensa:

Utilizar los periódicos de más rotación en el país en secciones o suplementos que llegan al target es la prioridad, es por ello que se utilizarán los siguientes medios:

- El Gráfico
- EDH Deportes

Distribuyendo la pauta en días específicos en los cuales la relevancia deportiva toma mayor interés:

- Cuatro lunes del mes

Digital:

Con estas plataformas se trazó una línea en el tiempo de 3 meses distribuida de la siguiente forma:

Medio	Expectación (Mes 1)	Lanzamiento (Mes 2)	Mantenimiento (Mes 3)
Facebook ads		Pauta en Facebook	Pauta en Facebook
Influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> - LMAD - Littleviej o 	<ul style="list-style-type: none"> - LMAD - Soloensivar1 - LittleViejo 	<ul style="list-style-type: none"> - Soloensivar1

Canal Digital	Usuario - Influenciador	Cantidad de publicaciones	Costo por publicación	Total de inversión
Facebook	Facebook Ads en fanpage FESFUT	1 mes de pauta	\$1,000	\$2,000
Facebook	La Mara Anda Diciendo	4	\$150	\$600
YouTube	LittleViejo	2	\$300	\$600
Instagram	Soloensivar1	6	\$100	\$600

Flowchart

A continuación se presenta la distribución de la pauta en los medios antes mencionados con el número de anuncios y su respectivo precio. Se ha dividido en un periodo de dos meses en los cuales se lanzará la campaña en el primer mes y en el segundo se le dará mantenimiento.

En la distribución aparecen cifras o datos comunes en los cuadros que nos ayudan a conocer más sobre los programas pautados. Para su mayor comprensión se detallan en el siguiente listado:

- Spot: utilizado en la programación televisiva y radial. Comercial de 10 a 60 segundos con el objetivo de publicitar un producto o servicio.
- Rating (Ratx): porcentaje de hogares que se encuentran en sintonía del programa o estación en un horario establecido. Éste se obtiene a través de un estudio.
- Universo: segmento específico de consumidores, los cuales son obtenidos mediante un estudio.
- TRPG: Total de Puntos de Rating por sus siglas en inglés. Son el total de mensajes de la campaña, incluyendo las duplicaciones de hogares. Se obtienen multiplicando el rating por el número de frecuencia o mensajes.

Para la creación de los tarifarios se utilizaron los estudios de Rivera Media “Índice medio televisión Republica de El Salvador estudio de televisión total país-zona” (1 – 30 de abril 2015) e “Índice medio radio Republica de El Salvador estudio de radio total país-zona) (1 – 30 de abril 2015), en los cuales se detalla el universo y rating para cada medio, programa o estación.

Los precios por pauta son proporcionados por los medios propuestos.

Flowchart Prensa (Medios Escritos)

CLIENTE: FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL

MARCA :SELECCIONES NACIONALES

PRODUCTO :SELECCIONES NACIONALES

CAMPAÑA :LANZAMIENTO

PERIODO :1 mes

Fecha Emisión : 05/2015

VERSION(ES) :Selecta somos todos fc 6cX13"

PAIS : EL SALVADOR

PAIS : EL SALVADOR										MES 2				
FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamaño - Color - Posición	TOTAL ANUN	COSTO x ANUNCIO	COSTO TOTAL	TARIFA X MEDIDA	% RECARGO COLOR	% RECARGO POS.	% DESC. REC.	1 - LUNES	2 - LUNES	3 - LUNES	4 - LUNES	
EL DIARIO DE HOY DEPORTES														
INTERIOR IMPAR/impar (página completa)	SELECTA SOMOS TODOS FC 6cX13"	6cX13" - full color - impar	2	\$ 5,015.70	\$ 10,031.40	\$ 0.00	-	-	-		1		1	
T O T A L			2		\$ 10,031.40						1		1	
EL GRAFICO														
INTERIOR IMPAR/impar (página completa)	SELECTA SOMOS TODOS FC 6cX13"	6cX13" - full color - impar	2	\$ 5,148.00	\$ 10,296.00	\$ 0.00	-	-	-	1		1		
T O T A L			2		\$ 10,296.00					1		1		
TOTAL INVERSION			4		\$ 20,327.40					1	1	1	1	
I.V.A.					\$ 2,642.56									
GRAN TOTAL					\$ 22,969.96									
										# Public.	1	1	1	1

Presupuesto de Medio Digital

Canal Digital	Usuario - Influenciador	Cantidad de publicaciones	Costo por publicación	Total de inversión
Facebook	Facebook Ads en fanpage FESFUT	1 mes de pauta	\$1,000	\$1,000
Facebook	La Mara Anda Diciendo	3	\$150	\$450
YouTube	LittleViejo	1	\$300	\$300
Instagram	Soloensivar1	4	\$100	\$400
Imprevisto				\$150
TOTAL:				\$2,300.00

Flowchart Prensa

CLIENTE: FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL

MARCA :SELECCIONES NACIONALES

PRODUCTO :SELECCIONES NACIONALES

CAMPAÑA :MANTENIMIENTO

PERIODO :1 mes

Fecha Emisión : 05/2015

VERSION(ES) :Selecta somos todos fc 6cX6.5"

PAIS : EL SALVADOR

PAIS : EL SALVADOR										MES 3				
FORMA DE CONTRATACION	VERSION	DEFINICION Tamaño - Color - Posición	TOTAL ANUN	COSTO x ANUNCIO	COSTO TOTAL	TARIFA X MEDIDA	% RECARGO COLOR	% RECARGO POS.	% DESC. REC.	1 - LUNES	2 - LUNES	3 - LUNES	4 - LUNES	
EL DIARIO DE HOY DEPORTES														
INTERIOR IMPAR/impar (media página)	SELECTA SOMOS TODOS FC 6cX6,5"	6cX6.5" - full color - impar	2	\$ 2,507.70	\$ 5,015.40	\$ 0.00	-	-	-		1		1	
T O T A L			2		\$ 5,015.40						1		1	
EL GRÁFICO														
INTERIOR IMPAR/impar (media página)	SELECTA SOMOS TODOS FC 6cX6,5"	6cX6.5" - full color - impar	2	\$ 2,574.00	\$ 5,148.00	\$ 0.00	-	-	-	1		1		
T O T A L			2		\$ 5,148.00					1		1		
TOTAL INVERSION I.V.A.			4		\$ 10,163.40					1	1	1	1	
GRAN TOTAL					\$ 1,321.24									
					\$ 11,484.64									
										# Public.	1	1	1	1

Digital

Canal Digital	Usuario - Influenciador	Cantidad de publicaciones	Costo por publicación	Total de inversión
Facebook	Facebook Ads en fanpage FESFUT	1 mes de pauta	\$1,000	\$1.000
Instagram	Soloensivar1	2	\$100	\$200
TOTAL:				\$1.200

4.6 Distribución del presupuesto

Medio	Mes 1 (Expectación)	Mes 2 (Lanzamiento)	Mes 3 (Mantenimiento)	TOTAL:
Televisión		\$25,400	\$17,070	
Radio		\$10,284	\$4,880	
Prensa		\$20,327.40	\$10,163.40	
Digital	\$450	\$2,150	\$1,200	
Total mensual	\$450+IVA	\$58,161.40+IVA	\$33,313.40+IVA	\$103,875.024

Dando un total global por la campaña de: \$103,875.024

4.7 Cronograma de campaña

Se detalla la presencia de pauta en los diferentes medios, a través de los meses que dura la campaña.

Por la cantidad de medios cubiertos y las rotaciones de pauta en dichos medios se ha elaborado un cronograma donde se ve la frecuencia en que los anuncios se muestran dentro del espacio temporal asignado a la campaña.

Cronograma de Caampaña

MES 1 (EXPECTACIÓN)																													
		Semana 1							Semana 1							Semana 1							Semana 1						
		D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S
Televisión																													
Radio																													
Prensa																													
Digital																													

MES 2 (LANZAMIENTO)																													
		Semana 1							Semana 1							Semana 1							Semana 1						
		D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S
Televisión																													
Radio																													
Prensa																													
Digital																													

MES 3 (MANTENIMIENTO)																													
		Semana 1							Semana 1							Semana 1							Semana 1						
		D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S
Televisión																													
Radio																													
Prensa																													
Digital																													

4.8 Recomendaciones de Campaña Publicitaria:

- Se recomienda a la Federación Salvadoreña de Fútbol la implementación de la campaña publicitaria “Selecta Somos Todos” por medio de uno o varios de sus patrocinadores, cubriendo así los costos mediáticos y así el lanzamiento de la misma, esto serviría además para posicionar la marca del patrocinador con la selecta.

4.9 Plan de acción en medios digitales

Objetivo:

Mejorar el uso de las plataformas digitales que actualmente posee la FESFUT, implementando el uso correcto de tiempos para revelar información y el contenido correcto para cada plataforma.

Estrategia:

Reestructurar el uso de los actuales canales digitales que posee la Federación, proponiendo el correcto uso del contenido, imágenes y demás recursos a utilizar.

Tácticas:

1. Manejo de Fanpage: Plan de publicaciones en la fanpage Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV, junto a temática e imágenes a postear.
2. Manejo de Twitter: Uso de tweets, imágenes y hashtags a publicar en el usuario de @fesfut_sv.
3. Creación canal YouTube: Apertura de canal oficial de la Federación Salvadoreña de Fútbol en YouTube, en el cual se compartirán videos de las selecciones nacionales.
4. Reestructuración de sitio web: refrescamiento al sitio actual fesfut.org.sv, adaptándolo a las nuevas tendencias en diseño y visualización en todas las pantallas.
5. Creación de arte para informar y viralizar sobre el lugar de celebración para reunir a los aficionados y celebrar en los partidos que gane la Selecta.

4.9.1 Análisis Situacional

La fuerza principal de estas vías radica en la inmediatez de los mensajes y el contenido brindado a los usuarios. Debe de llegar en el momento justo, así como cautivando al público con temas que sean de su interés.

Cómo se ha planteado en el análisis de los medios digitales utilizados por la FESFUT, no se le da el uso adecuado a las plataformas empleadas. La poca interacción en redes sociales y la poca afluencia de usuarios al sitio web son prueba de ello.

Para revertir esta problemática y aprovechar el potencial de estos medios digitales es necesario tener un plan de acción que sienta las bases para compartir contenido dentro de los mismos.

En este plan se toma en cuenta la página de Facebook de la FESFUT, su cuenta en Twitter así como el sitio web. Plataformas en las cuales se debe de cuidar el contenido, horario de publicaciones así como actualización de las mismas.

4.9.2 Distribución de posteo de medios digitales:

	Contenido	Frecuencia
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias sobre el acontecer las selecciones de fútbol. • Actualización de álbumes con imágenes relevantes a la FESFUT. • Marcadores, resúmenes de partidos 	De 2 a 4 publicaciones diarias. De ser necesaria se pueden extender como en partidos y eventos especiales.
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • Últimas noticias sobre las diferentes selecciones. • Narración de partidos en directo. 	Actualización diaria, destacando la inmediatez al dar a conocer noticias.
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de entrenos de las diferentes selecciones nacionales de fútbol. • Resúmenes de partidos, declaraciones y diversas actividades que realiza la federación y jugadores dentro y fuera del país. 	La actualización del canal dependerá de las convocatorias para entrenamientos, ruedas de prensa o partidos que tengan las diferentes selecciones nacionales.
SITIO WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias sobre el acontecer de las selecciones. • Actualización de recursos multimedia. • Actualización de competencias y resultados 	Actualización semanal, en casos especiales se debe de actualizar el sitio entre semana (marcadores, eventos especiales, etc.)

Táctica 1: Manejo de fanpage

Por ser una red social que se presta a contenido visual, se puede aprovechar este recurso para mostrar imágenes de los jugadores en partidos o entrenamientos, de igual forma del accionar de la FESFUT, con esto se crea contenido en la fan page y a la vez se da a conocer al público los rostros de los jugadores de todas las selecciones.

Para tener interacción se puede hablar de una temática en específico (Copa Oro) la cual va a dar origen a retroalimentación por parte de los fans.

Compartir links al sitio web hará que los usuarios visiten el mismo.

WWW.FESFUT.ORG.SV
@FESFUT_SV
FESFUT_SV

FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL ES

Biografía Información Fotos Me gusta Más

A 22 250 personas les gusta esto

INFORMACIÓN

@fesfut_sv
<http://www.fesfut.org.sv/>

APLICACIONES

En Vivo

FOTOS

Federación Salvadoreña de Fútbol/SLV compartió la foto de Primera División de Fútbol de El Salvador.
15 h · 🌐

REPECHAJE
MIÉRCOLES 6 DE MAYO


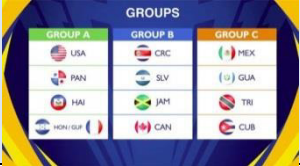


ALIANZA F.C. ESTADIO CUSCATLÁN FAS 1947

Sol general	\$4.00 (Afición Alianza)
Sol preferente norte	\$5.00 (Afición Alianza)
Sombra norte	\$8.00 (Afición Alianza)
Tribuna norte	\$10.00 (Afición Alianza)

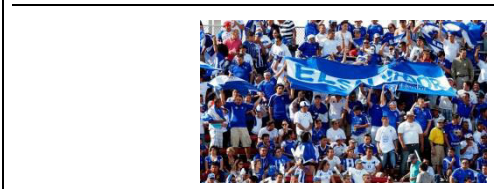
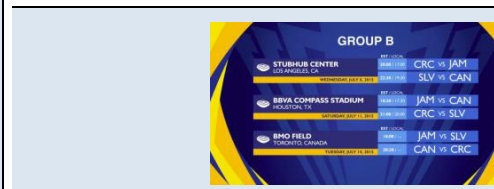
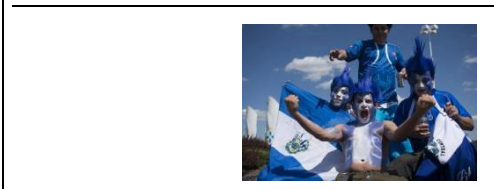
Portadas de Facebook



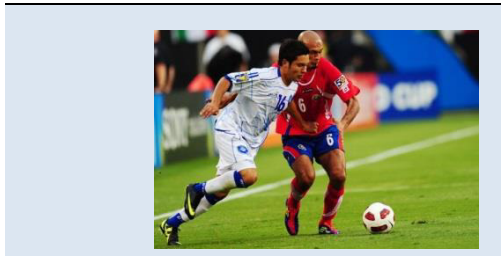
Cronograma de posteo Facebook

CRONOGRAMA COPA ORO – FACEBOOK				
JULIO		HORA	TEXTO	IMAGEN
Miércoles	1	11:00AM	Faltan 6 días para el inicio de Copa Oro, Albert Roca se prepara con los seleccionados para lograr el mejor resultado en esta competición. #SelectaSomosTodos #SiSePuede	
Jueves	2	10:00AM	El Salvador se encuentra en el Grupo B con las selecciones de Costa Rica, Jamaica y Canadá. Falta 5 días #SelectaSomosTodos #SiSePuede	
Viernes	3	5:00PM	El Stubhub Center es el escenario deportivo donde la selecta realizará su primer partido contra la Selección de Canadá. Faltan 4 días #SelectaSomosTodos #SiSePuede	
Sábado	4	11:00AM	Dallas, Los Ángeles, Chicago, Boston, Houston, Phoenix, Kansas City, Filadelfia, Toronto, Charote, Baltimore, Nueva York, y Atlanta son las sedes donde se jugará la Copa Oro 2015. Faltan 3 días. #SelectaSomosTodos #SiSePuede	

Domingo	5	11:00AM	Faltan 2 días para el inicio de Copa Oro, vistámonos de azul y blanco y apoyemos a nuestra selección. #SelectaSomosTodos #SiSePuede
Lunes	6	9:00AM	A un día que inicie Copa Oro, te mostramos el calendario que tendrá nuestra selección en este torneo. #SelectaSomosTodos #SiSePuede
Martes	7	9:00AM	Hoy inicia Copa Oro, un torneo donde la Selección Nacional tiene que demostrar junto al cuerpo técnico la calidad de nuestro fútbol. Estos son los encuentros de este día. #SelectaSomosTodos #SiSePuede
Miércoles	8	1:00PM	¡HOY JUEGA LA SELECTA! El Salvador enfrenta a Canadá en su primer duelo en Copa Oro, el partido está programado a las 8:30 pm (Hora local) #SelectaSomosTodos #SiSePuede
Jueves	9	9:00PM	Resultado positivo en el primer partido de nuestra selección. El Salvador 0 - 0 Canadá sumamos nuestros primeros tres puntos. #SelectaSomosTodos #SiSePuede

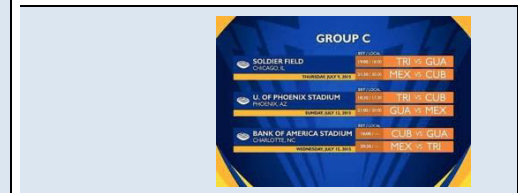


Viernes	10	3:00PM	La Selección Nacional ya está en Houston donde enfrentará a Costa Rica en su segundo duelo de Copa Oro, sin duda un clásico centroamericano. #SelectaSomosTodos #SiSePuede
Sábado	11	1:00PM	Segundo duelo en Copa Oro para nuestra selecta. Costa Rica vs El Salvador en el BBVA Compass Stadium de la ciudad de Houston, partido programado a las 7:00pm (Hora local). ¿APOYEMOS A NUESTRA SELECCIÓN! #SelectaSomosTodos #SiSePuede
Domingo	12	9:00PM	Tres puntos para nuestra selecta, bien por nuestra selección. Hoy viaja rumbo a Toronto donde jugará en el BMO Field. #SelectaSomosTodos #SiSePuede Estos Son los encuentros de este día.
Lunes	13	11:00AM	Así está la tabla de posiciones del Grupo B, donde se encuentra nuestra selección. #SelectaSomosTodos #SiSePuede



Selección	Pts.	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	Dif
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	0
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	0
Canadá	0	0	0	0	0	0	0	0

Martes	14	11:00AM	<p>Nuestra Selección tiene su último duelo esta tarde contra la Selección de Jamaica, el partido está programada para las 4:00pm (Hora local) donde nos jugamos la clasificación. ¡VAMOS SELECTA! #SelectaSomosTodos #SiSePuede</p>
Miércoles	15	9:00PM	<p>Terminó la fase de grupo para nuestra Selección, clasificamos a la siguiente ronda. #SelectaSomosTodos #SiSepuede El Grupo C termina los duelos este día.</p>



Táctica 2: Manejo de Twitter:

Gracias a que Twitter es una plataforma que se caracteriza por brindar información corta y rápida, es necesario mantener el nivel que se está utilizando actualmente. Los seguidores buscan encontrar fuentes seguras que informen el actuar y rendimiento de las diferentes selecciones.

No descuidar esta parte es esencial, por ello se debe de brindar a los usuarios lo que buscan, información detallada e inmediata.

Compartir links al sitio web hará que los usuarios visiten el mismo.

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

WWW.FESFUT.ORG.SV

FESFUT_SV

FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL/SLV

FESFUT

@fesfut_sv TE SIGUE

La FESFUT es el ente rector del fútbol en El Salvador. Es miembro de FIFA, CONCACAF y UNCAF. Fue fundada en 1935 y en 1940 recibió el reconocimiento de FIFA.

El Salvador

fesfut.org.sv

Se unió en noviembre de 2010

6.035 TWEETS 504 SIGUIENDO 24,5K SEGUIDORES 222 FAVORITOS

Siguiendo

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

FESFUT @fesfut_sv · 23 h
Nota final 6 nivel ADFA La Paz
facebook.com/media/set/?set...

FESFUT @fesfut_sv · 23 h
Nota final ADFA Morazán
facebook.com/media/set/?set...

FESFUT @fesfut_sv · 4 de may.
Comunicado de prensa sobre convocatoria suspendida para la presente semana.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Francisco Valencia @fe_va...
Seguir

Melida Araniva @mely_ara...
Seguir

Fran Ladogana @franladog...
Seguido por EL GRÁFICO y ...
Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar


#TOMLINSONSLAYSAGAIN
Errol Brown
#NoSirvoPara





Portadas de Twitter



Cronograma de minuto a minuto Twitter

Twitter			
Día	Evento	Descripción	Imagen
04/06/2015	Partido amistoso	La selecta se enfrenta mañana a la Selección de Chile, en el Estadio: El Teniente	
05/06/2015	Partido amistoso	¡Hoy juega la selecta! Te dejamos la información del partido.	
05/06/2015	Partido amistoso	XI de la selecta: Contreras; Mendoza, García, Larín, Castro; Álvarez, Menjívar, Renderos, Monterrosa; Burgos, Bonilla	
05/06/2015	Partido amistoso	XI de Chile: Bravo; Islas, Medel, Rojas, Mena; Vidal, Fernández, Valdivia, Beausejour; Sánchez, Pinilla.	
05/06/2015	Partido amistoso	Inician los actos protocolarios en el Estadio El Teniente, ¡Se viene La Selecta!	
05/06/2015	Partido amistoso	Inicia el partido, Chile (Rojo/Blanco) El Salvador (Azul/Blanco) ¡Vamos Selecta! #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Min. 5 primer disparo de Chile, se salvó El Salvador. #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	La Selección no encuentra el balón, Chile domina el partido. Min. 10 #Chile #ElSalvador #Amistoso	

05/06/2015	Partido amistoso	Primera llegada de El Salvador, Burgos sacó un disparo pero tapó Bravo. #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Min. 15 Chile 0 - 0 El Salvador #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	El Salvador no logra llegar con comodidad al campo de la selección chilena, cuando ya se juegan 25 minutos. #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	¡Gol de Chile! Arturo Vidal abre el marcador. Chile 1 - 0 El Salvador #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Tenemos que remontar el partido, ¡Vamos selecta! #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Buena conexión entre Renderos y Monterrosa, la selecta empieza a trabajar en conjunto #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Burgos se pierde una clara de gol. Min 43 #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Termina el primer tiempo. Chile 1 - 0 El Salvador #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Entran las 2 selecciones al campo de juego, para disputar el segundo tiempo. #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Albert Roca no realiza ningún cambio para este segundo tiempo. #Chile #ElSalvador #Amistoso	

05/06/2015	Partido amistoso	Inicia el segundo tiempo. ¡Vamos selecta! #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	Buen toque de balón por parte de la selecta, Chile no entra en el juego todavía. #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	¡Goooooooooooool de El Salvador! Rafa Burgos empata el partido. Chile 1 - 1 El Salvador #Chile #ElSalvador #Amistoso	
05/06/2015	Partido amistoso	La selecta empata el partido al minuto 75. Chile 1 - 1 El Salvador #Chile #ElSalvador #Amistoso	
06/06/2015	Partido amistoso	Min 80. Amarilla para Xavi García por entrada agresiva sobre Alexis Sánchez. #Chile #ElSalvador #Amistoso	
07/06/2015	Partido amistoso	El partido está para cualquiera de las dos selecciones, la selección luce firme atrás. Min 85 #Chile #ElSalvador #Amistoso	
08/06/2015	Partido amistoso	Doble amarilla y expulsión para Xavi García, nos quedamos con uno menos. Min 89 #Chile #ElSalvador #Amistoso	
09/06/2015	Partido amistoso	Final del partido. Chile 1 - 1 El Salvador Logramos el empate en territorio chileno.	

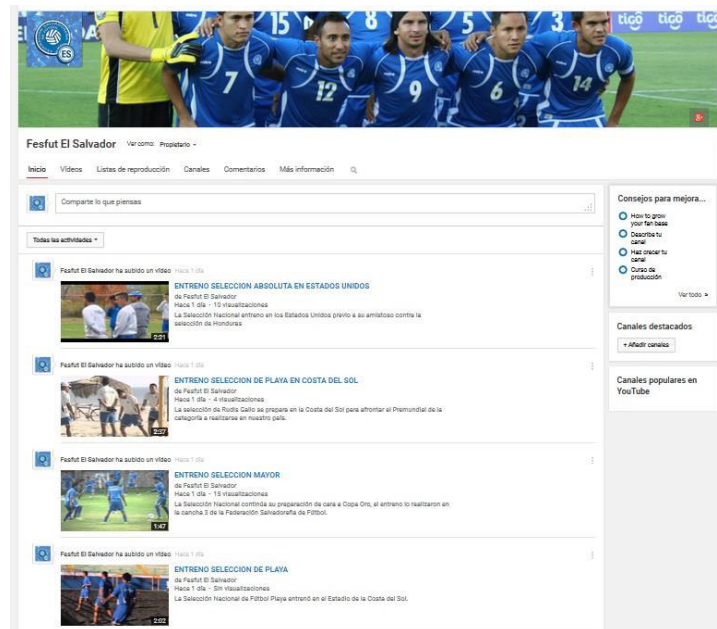
Táctica 3: Creación de canal en YouTube

La creación de un canal oficial de la Federación Salvadoreña de Fútbol es indispensable para la estrategia digital, ya que complementa directamente el actuar de los seleccionados nacionales y de la misma federación en las plataformas digitales.

A la vez, da apertura a que los diferentes medios de comunicación tengan acceso a entrenos, comunicados y mensajes por parte de la Federación vía digital.

Por lo que sugerimos que se compartan vídeos de:

- Entreno selecciones nacionales
- Resúmenes de partidos de selecciones nacionales
- Declaraciones del cuerpo técnico y jugadores.
- Actividades que realicen las selecciones
- Viajes al extranjero
- Entreno al exterior del país
- Apoyos de imágenes de selecciones nacionales



Táctica 4: Reestructuración de Sitio web

Actualizar la sección de noticias, banco de fotos, competencias, entre otros en indispensable en la web, de esta forma los usuarios consumen el sitio web.

Dar a conocer el actuar de la FESFUT, convocatoria de prensa, nuevos campeonatos y banco de imágenes son la clave para el éxito del sitio web, cumpliendo con el objetivo de dar contenido benéfico a los usuarios.

El menú “Noticias” se vuelve importante en el mismo.

El Sitio Web es adaptable a todas las pantallas, el cual puede ser visualizado en celulares y tabletas haciéndolo más útil y ergonómico para el fanático.



Cronograma de Publicación de contenido

Sitio web																																																	
Día	Fecha	Título	Descripción	Imagen destacada																																													
Miércoles	1	La Selecta ya se encuentra en USA	Nota en la cual se describa la llegada de la Selección Nacional a Estados Unidos.																																														
Viernes	3	La Selección Nacional entrenó en California.	Previo a su debut en Copa Oro la Selección dirigida por Albert Roca entrenó en los Estados Unidos dónde este miércoles se enfrenta a Canadá.																																														
Lunes	6	Analizamos al rival	La Selección de la hoja de maple es el próximo rival de la selección en Copa Oro, oportunidad que no puede aprovechar la azul y blanco para sumar sus tres primeros puntos.																																														
Miércoles	8	Ahora juega El Salvador	La selecta tuvo su primer encuentro en Copa Oro logrando un resultado favorable y sumando sus primeros tres puntos del torneo.																																														
Jueves	9	La Selección viaja Houston para enfrentar a Costa Rica	Luego del debut en Copa Oro la selección viajó esta mañana a Houston donde este sábado enfrenta a Costa Rica, un viejo conocido que viene de conseguir una victoria ante Jamaica.																																														
Sábado	11	Segundo duelo de Copa Oro para la selecta	La Selección se enfrenta este día a las 7:00pm hora local a Costa Rica en duelo que será muy atractivo y donde la selección buscará la victoria.																																														
Domingo	12	Empate en Copa Oro para la azul y blanco	La selecta no pudo sumar tres puntos y empató sin goles contra una selección tica que se paró bien en el campo de juego.	<table border="1" data-bbox="1182 1369 1416 1474"> <thead> <tr> <th>Selección</th> <th>Pts.</th> <th>P.J.</th> <th>P.G.</th> <th>P.E.</th> <th>P.P.</th> <th>G.F.</th> <th>G.C.</th> <th>Dif.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costa Rica</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>El Salvador</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Jamaica</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Canadá</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Selección	Pts.	P.J.	P.G.	P.E.	P.P.	G.F.	G.C.	Dif.	Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	0	El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0	Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	0	Canadá	0	0	0	0	0	0	0	0
Selección	Pts.	P.J.	P.G.	P.E.	P.P.	G.F.	G.C.	Dif.																																									
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	0																																									
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0																																									
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	0																																									
Canadá	0	0	0	0	0	0	0	0																																									
Martes	14	La selección enfrenta su último duelo en fase de grupos de Copa Oro	La selección cierra la fase de grupos contra un rival que puede complicar la continuidad debido a su potencia física.																																														
Miércoles	15	La selección consigue una victoria y sigue en Copa Oro	Con un gol de Rafa Burgos y uno de Irving Herrera la selecta consigue su clasificación a cuartos de final de Copa Oro																																														

Táctica 5: Arte informativo de celebración

Creación de artes en los cuales se informe a los aficionados un punto de celebración cuando la Selección Nacional gane un encuentro de fútbol ya sea amistoso o encuentro oficial a nivel nacional o internacional.

Viralizar las imágenes es el principal objetivo, para que los aficionados sean quienes realicen la invitación en sus redes sociales.



4.9.3 Presupuesto de Redes Sociales y Sitio Web

Detalle	Descripción	Precio
Sitio web	Rediseño de sitio web adaptado a las nuevas tendencias.	\$1,000
Community manager	Manejo de las redes sociales de la Federación de Fútbol.	\$500.00
Mantenimiento	Dar mantenimiento mensual al sitio web(actualización de contenido)	\$700.00
Diseñador de artes	Creación de arte gráficos para redes sociales y sitio web	\$500.00
Imprevisto		\$300.00
	Total	\$3,000.00

4.10 Actividades Sociales

Objetivo: Desarrollar una interacción de los seleccionados con la población por medio de visitas a hospitales, orfanatos, etc para apoyar el desarrollo de cada uno de estos proyectos.

Estrategias:

Generar publicity a través de diferentes actividades sociales donde los seleccionados se involucren más con la población y a su vez generen diferentes valores a los jóvenes.

Tácticas:

1. Visita de los seleccionados a hospitales, orfanatos, centros educativos y centros comerciales con el fin de inspirar y motivar a los jóvenes a seguir adelante en sus vidas.
2. Realización de actividades relacionadas con el Día Internacional del Medio Ambiente, Día Internacional de la Alfabetización, Día Internacional de la Paz y Día Mundial de la Rehabilitación y otras en las cuales se repartirá utensilios para incentivar la educación y fomentar valores a las nuevas generaciones.
3. Creación de artículos promocionales con el logo de la campaña “Selecta somos Todos”, que brindaran los seleccionados en las diferentes visitas.

Táctica 1: Visita de los seleccionados a hospitales, orfanatos, centros educativos y centros comerciales

Hogar para Niños Divina Providencia

Es un centro benéfico en pro de los niños huérfanos y desamparado, oscilan niños desde 5 años hasta 18 años dando estudio y conocimiento en áreas técnicas

Ubicación: col Quezaltepe cl El salvador- La Libertad, Santa Tecla



Hospital Nacional para niños “Benjamin Bloom”

Hospital público que brinda atención de salud a la población pediátrica, a través de servicios especializados con recursos multidisciplinarios.



Asociación Pro – Niños quemados de El Salvador (APROQUEMES)

Organización de carácter humanitaria sin fines de lucro, con el fin de ayudar a las niñas y niños que han sufrido quemaduras. Se brinda apoyo a pequeños pacientes y sus familias en la recuperación y rehabilitación integral.



Cruz Roja Salvadoreña

Es una institución humanitaria de carácter voluntario, proporcionado para servicios básicos en salud, su misión es prevenir y aliviar los sufrimientos humanos.



Fundación Inocencia

La Fundación brinda apoyo a la niñez y adolescencia que vive con VIH y sida, mediante la ejecución de programas y proyectos que permiten marcar una diferencia positiva en sus vidas.



Fundación Futbol Forever

Es una fundación que trabaja para mejorar sustancialmente las condiciones de vida de los niños, jóvenes, vecinos salvadoreños en las comunidades empobrecidas.



Contactos de Fundaciones

Organización	Número de Teléfonos
Fundación Inocencia	22268049/ 22268048
Cruz Roja Salvadoreña	22394922
Hospital Nacional para niños "Benjamin Bloom	22254114/21333100
Hogar para Niños Divina Providencia	22283132/ 22282762

Programación de visitas sociales por mes

Día festivo	Actividades	Materiales	Precio
08 de Mayo "Día de la cruz Roja"	Visita a la cruz Roja interacción de jugadores de la Selecta de Playa con los niños hospitalizados. Entrega de material didáctico y crayolas, colores lapiceros y otros materiales.	Libros, cuadernos, crayolas, colores, lápices, lapiceros	\$250.00
08 de Septiembre "Día de Internacional de la alfabetización"	Entrega de diferentes utensilios de estudio para los niños/as en orfanatos.	Libros	\$350.00
21 de Septiembre "Día Internacional de la Paz"	Visita al centro benéfico de niños huérfanos. Interacción con jugadores de la sub 23 y realización de torneo de Fútbol.	Pelotas de fútbol, metas y botiquín.	\$125.00
17 de octubre "Día mundial de erradicación de la Pobreza"	Creación de talleres de trabajos, en el cual los seleccionados participaran en dichos talleres con los jóvenes. Talleres: carpintería, panadería.	Herramientas para talleres	\$650.00
01 de Octubre "Día mundial del Niño"	Celebración del día del niño en las diferentes fundaciones y orfanatos. Y realizar una celebración con payasos, piñatas y recuerdos para los niños.	Piñatas, payasos y recuerdos	\$390.00
05 de junio "Día mundial del medio ambiente"	Apoyo a las Fundaciones, con visitas a diferentes comunidades afectadas. Realizando la actividad de sembrar árboles con los jóvenes.	Semillas, y árboles	\$150.00
22 de Diciembre "celebración de Navidad"	Visita de todos los jugadores a diferentes orfanatos y hospitales y realizar entrega de regalos.	Regalos	\$450.00
23 de Marzo "Día mundial de la rehabilitación"	Visitas a diferentes hospitales en los cuales los jugadores apadrinaran a un niño/a, con el cual pasaran un momento y los motivaran a seguir adelante. Regalándoles una camisa de la Selección autografiada.	camisas de la selección	\$600
07 de Abril "Día mundial de la Salud"	Visita a Hospital Benjamín Bloom, convivencia de los jugadores/as con los niños. Entrega de juguetes.	Juguetes	\$375.00
Total			\$3,340

Táctica 2:

Visitas de las selecciones a las diferentes fundaciones y organizaciones, dichas visitas se calendarizaran dependiendo de los torneos que cada una de las selecciones tenga.

Días festivos:

- 08 de Mayo Día de la Cruz Roja
- 05 de Junio Día del Medio Ambiente
- 08 de Septiembre Día internacional de la Alfabetización
- 21 de Septiembre Día Internacional de la Paz
- 17 de Octubre Día mundial de la erradicación de la Pobreza
- 20 de Noviembre Día mundial del Niño
- 24 de Diciembre Navidad
- 23 de Marzo Día mundial de la rehabilitación
- 07 de Abril Día mundial de la Salud

Cronograma de actividades en días festivos

Día festivo	Actividades	Materiales	Precio
08 de Mayo "Día de la cruz Roja"	Visita a la cruz Roja interacción de jugadores de la Selecta de Playa con los niños hospitalizados. Entrega de material didáctico y crayolas, colores lapiceros y otros materiales.	Libros, cuadernos, crayolas, colores, lápices, lapiceros	\$250.00
08 de Septiembre "Día de Internacional de la alfabetización"	Entrega de diferentes utensilios de estudio para los niños/as en orfanatos.	Libros	\$350.00
21 de Septiembre "Día Internacional de la Paz"	Visita al centro benéfico de niños huérfanos. Interacción con jugadores de la sub 23 y realización de torneo de Fútbol.	Pelotas de fútbol, metas y botiquín.	\$125.00
17 de octubre "Día mundial de erradicación de la Pobreza"	Creación de talleres de trabajos, en el cual los seleccionados participaran en dichos talleres con los jóvenes. Talleres: carpintería, panadería.	Herramientas para talleres	\$650.00
01 de Octubre "Día mundial del Niño"	Celebración del día del niño en las diferentes fundaciones y orfanatos. Y realizar una celebración con payasos, piñatas y recuerdos para los niños.	Piñatas, payasos y recuerdos	\$390.00
05 de junio "Día mundial del medio ambiente"	Apoyo a las Fundaciones, con visitas a diferentes comunidades afectadas. Realizando la actividad de sembrar árboles con los jóvenes.	Semillas, y árboles	\$150.00
22 de Diciembre "celebración de Navidad"	Visita de todos los jugadores a diferentes orfanatos y hospitales y realizar entrega de regalos.	Regalos	\$450.00
23 de Marzo "Día mundial de la rehabilitación"	Visitas a diferentes hospitales en los cuales los jugadores apadrinaran a un niño/a, con el cual pasaran un momento y los motivaran a seguir adelante. Regalándoles una camisa de la Selección autografiada.	camisas de la selección	\$600
07 de Abril "Día mundial de la Salud"	Visita a Hospital Benjamín Bloom, convivencia de los jugadores/as con los niños. Entrega de juguetes.	Juguetes	\$375.00
		Total	\$3,340

Táctica 3: Artículos promocionales con el logo de la campaña “Selecta somos Todos”.

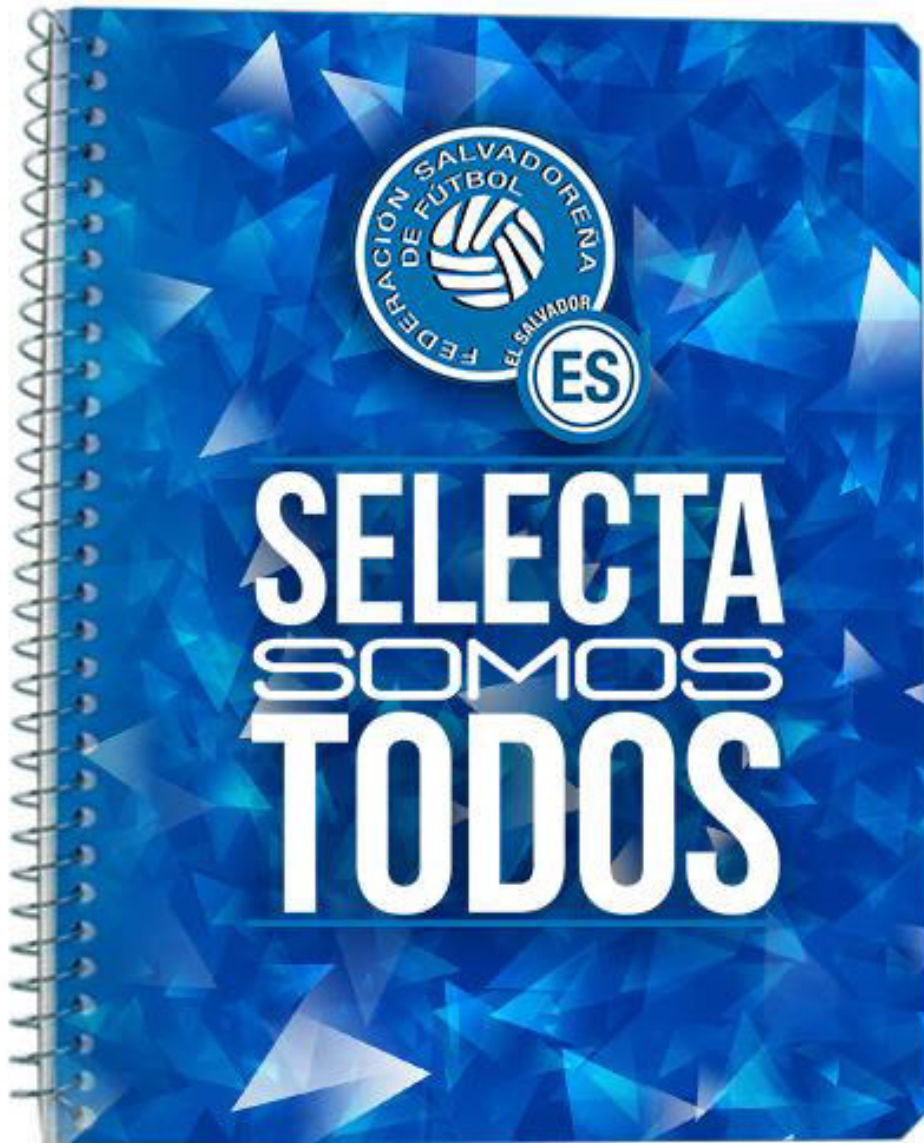
Los diferentes artículos promocionales como: camisetas, squeeze, pulsera, llaveros, y cuadernos que llevaran el nombre de la campaña “Selecta Somos Todos” y los logos de los patrocinadores, los darán los seleccionados en sus visitas a escuelas, centros comerciales y organizaciones.











4.10.1 Presupuesto Actividades Sociales

Articulo	cantidad	Precio por unidad	Precio Total
camiseta	2,000	\$6.00	\$12,000.00
Squeeze	5,000	\$2.50	\$12,500.00
Llavero	1,000	\$1.60	\$1,600.00
cuaderno	1,000	\$3.25	\$3,250.00
Pulsera	1,000	\$0.75	\$750.00
Imprevistos			\$500.00
		Total	\$30,600.00

4.11 PLAN DE IMAGEN INTERNA

4.11.1 Objetivo:

Crear sentido de pertenencia entre los empleados y la FESFUT, proyectando una buena imagen de la institución.

4.11.2 Estrategia:

Mejorar los elementos gráficos que constituyen la imagen interna de la FESFUT, incentivando al personal a sentirse identificados con la institución.

4.11.3 Tácticas:

1. Elaboración de Misión y Visión de la Federación Salvadoreña de Fútbol.
2. Creación de carné institucional y lanyard que identifique al personal.
3. Mejoramiento de la fachada principal de la FESFUT.
4. Creación de camisa institucional con el logo de la campaña “Selecta Somos Todos”
5. Diseño de un banner distintivo en la sala de conferencias: Manteniendo la imagen gráfica de la institución en las conferencias internas o con los medios de comunicación.
6. Rotulación de los vehículos, otorgando un medio de transporte de uso exclusivo de los miembros de la FESFUT, que los identifique visualmente.

Táctica 1: Elaboración de Misión y Visión de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

La creación de una visión para la Federación Salvadoreña de Fútbol ayudará a la institución para tener un objetivo a conseguir a largo plazo. La creación de la Misión ayudará a saber el propósito o la razón de ser de la Federación Salvadoreña de Fútbol siendo esta la base para la toma de decisiones y acciones por parte de los miembros de la FESFUT.

Misión FESFUT

Promover el desarrollo de una nueva generación de futbolistas integrales mediante la práctica y promoción de valores, proyectando al fútbol como medio de entretenimiento y superación personal.

Visión FESFUT

Posicionar el fútbol en todas sus modalidades a través de una administración transparente y eficiente con el apoyo de nuestros clubes, asociaciones y entes que contribuyan al desarrollo del deporte.

Táctica 2: Creación de Carnet Institucional y Lanyard que identifique al personal.

La creación de un carnet y lanyard beneficiará a la Federación ya que sus empleados podrán portarlo a todos los eventos que asistan dentro y fuera de las instalaciones de la FESFUT, facilitando a los medios, la ubicación y el reconocimiento de los empleados y sus cargos en la FESFUT.



Táctica 3: Mejoramiento de la fachada principal de la FESFUT.

La Federación Salvadoreña de Fútbol no cuenta con una identificación ya sea con el nombre o logo de la institución en la fachada principal de la misma. Por lo que sugerimos que se coloque en el centro del portón, esto para identificar la Institución para aficionados y periodistas.



Táctica 4: Creación de camisa institucional con el logo de la campaña “Selecta Somos Todos”

La creación de una camisa institucional con el logo de la campaña “Selecta Somos Todos” con el fin de hacer sentir a los empleados pertenecientes a la campaña y parte de una gran institución que vela por el progreso de nuestro fútbol.



Táctica 5: Diseño de un banner distintivo en la sala de conferencias, manteniendo la imagen gráfica de la institución en las conferencias internas o con los medios de comunicación.

Se creará un diseño moderno para la sala de conferencias, con una imagen fresca de la selección y con el logo de la campaña “Selecta Somos Todos” y a su vez manteniendo la línea grafica de la institución, con el fin de crear un refrescamiento en la imagen de la Federación



Táctica 6: Rotulación de los vehículos de la institución, otorgando un medio de transporte de uso exclusivo de los miembros de la FESFUT, que los identifique visualmente.

La creación de un nuevo diseño en el bus que transporta a la selección así como establecer que los vehículos porten el logo de la institución sin manchas y sin daño alguno beneficiará en la imagen de la Federación.



El logo de la Federación Salvadoreña de Fútbol se colocará en la puerta del piloto y copiloto con medida de 50cms x 40 cms.



4.11. 4 Presupuesto

Articulo	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Stickers para carro 50x40cms	6	\$10.00	\$60.00
Banner 2x2 metros (fachada de FESFUT)	2	\$250.00	\$500.00
Banner 4x3 cms(Sala de conferencia)	1	\$400.00	\$400.00
camisa estilo polo	60	\$12.00	\$720.00
Lanyard	60	\$3.80	\$228.00
Carnet	60	\$0,75	\$45.00
Stickers para bus	1	\$300.00	\$300.00
Imprevistos			\$300.00
		Total	\$2,853.00

Glosario

Engaged: grado con el cual un usuario se relaciona o conecta con una marca en una plataforma específica.

-Fan page (página de Facebook): espacio creado por Facebook dentro de la misma red social, con el objetivo que las diferentes empresas o personas puedan tener una mayor exposición e interacción con los seguidores de las mismas.

ImagenReal: Reproducción de un objeto formada por la convergencia de los rayos luminosos que, procedentes de él, atraviesan una lente o aparato óptico, y que puede ser proyectada en una pantalla.

Motor de búsqueda: sistema informático que busca archivos que se encuentran alojados en un servidor web. Un ejemplo de ello es un buscador de internet.

-SEO: (posicionamiento en buscadores) proceso para mejorar la visibilidad de los sitios webs en los resultados de los diferentes buscadores en internet.

Indexación: método o métodos utilizados para incluir en el índice de internet el contenido vertido en los diferentes sitios web.

-Tweet: mensaje o publicación realizado a través de la red social Twitter el cual puede estar constituido de 140 caracteres.

Tipificado: Ajustar varias cosas semejantes a un tipo o norma común¹⁸.

REFERENCIAS

1. FESFUT.ORG. *FESFUT Federación Salvadoreña de Fútbol* [En línea] Sin fecha [Consultado el: 11, 02, 2015]. Disponible en: www.fesfut.org.sv/
2. MARTÍNEZ, Claudio. Los amaños en El Salvador y su evolución: 2011 a 2015. En: *El salvador.com* [en línea] Sección: Fútbol Nacional, La Selecta. 19 02 2015 [Fecha de Consulta: 11, 02, 2015]. Disponible en: <http://www.edhdeportes.com//>
3. MARTÍNEZ, Claudio. Los amaños en El Salvador y su evolución: 2011 a 2015. En: *El salvador.com* [en línea] Sección: Fútbol Nacional, La Selecta. 19 02 2015 [Fecha de Consulta: 11, 02, 2015]. Disponible en: <http://www.edhdeportes.com//>
4. FESFUT.ORG. Nosotros. En: *FESFUT Federación Salvadoreña de Fútbol* [En línea] Sin fecha [Consultado el: 11, 02, 2015]. Disponible en: www.fesfut.org.sv/nosotros.php
5. FESFUT.ORG. Nosotros. En: *FESFUT Federación Salvadoreña de Fútbol* [En línea] Sin fecha [Consultado el: 11, 02, 2015]. Disponible en: www.fesfut.org.sv/nosotros.php
6. FESFUT.ORG. Nosotros. En: *FESFUT Federación Salvadoreña de Fútbol* [En línea] Sin fecha [Consultado el: 11, 02, 2015]. Disponible en: www.fesfut.org.sv/nosotros.php

7. GARCÍA, Montse. ¿Qué es la Auditoría de Imagen?. En: *La Realidad de los Profesionales*. [Publicación en blog] 3 de agosto, d. f [Consultado el: 21, 02 , 2015]. Disponible en:
<https://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/%C2%BFque-es-la-auditoria-de-imagen/>

8. DUARTE, Catalina. Imagen Corporativa. Contable. Auditoria. En: *Gerencie.com* [En línea] Fecha:9 de abril de 2012 [Consultado el: 22,02,2015]. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

9. Teoria de las Relaciones Publicas. En: *RRPPnet* [En línea] 2001 [Consultado el: 22, 02, 2015]. Disponible en:
<http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>

10. SOTOMAYOR ,Jesús M., Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana En:*Expox Comunicación de Sustentabiliadd y RSE* [En línea]. 2008 [Consultado el: 23, 02, 2015]. Disponible en: <http://www.expoknews.com/>

11. CIBANAL, Luis. Teoría de la Comunicación Humana En:*Aniorte-nic* [En línea] Sin fecha [Consutado el : 22,02,2015] Disponible en:
<http://www.aniorte-nic.net/index.html>

12. WEBER, MAX. La sociología al alcance de todos. En: *Socioogicus* [En línea] Sin fecha [Consultado el: 23, 02, 2015]. Disponible en:
<http://www.sociologicus.com/>

13. LAZARS, Paul. Teoría de la influencia En : *Teoría e investigación de la comunicación*. 2007 [Consultado el: 25,02,2015]. Disponible en: <http://teoriaymediosdecomunicacion200301.blogspot.com/2013/05/modelo-de-paul-lazarsfeld.html>

14. LASSWELL, Harold. Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica. Home. En: *Universidad de Colimas Fac. Letras y comunicación* . [En línea] Sin fecha [Consultado el: 25,02,2015] Disponible en: <http://comunicologosudc.wikispaces.com/>

15. CABRAL, Eduardo. Teoría de la percepción. En: *Eduardo Cabral* [En línea] 2013 [Consultado el: 26,02,2015]. Disponible en: <http://eduardocabral.com.ar/>

16. MUÑOZ, Rafael. Comunicación dentro de marketing. En: *Marketing en el siglo XXI* [En línea] Sin fecha [Consultado el: 26,02,2015]. Disponible en: www.marketing-xxi.com/

17. Asociación de academias de lengua Española. RAE. En: *Rea Academia Española* [En línea] Sin fecha. [Consultado 29, 04, 2015]. Disponible en: <http://dle.rae.es/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Anexo 1: Instrumento para periodistas deportivos

Universidad Dr. José Matías Delgado

La Universidad Dr. José Matías Delgado bajo el Seminario de Especialización realiza una investigación sobre la imagen interna de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

OBJETIVO: Conocer la percepción que los periodistas deportivos tienen de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

Correlativo _____

Edad: _____ Sexo: _____

Departamento _____

Medio en el que trabaja _____

Tipo de medio _____

1. ¿La Federación Salvadoreña de Fútbol brinda información sobre sus funciones a los medios de comunicación?
 - a) Sí _____
 - b) No _____

2. Si su respuesta a la pregunta 1 es Sí, responda: ¿Con qué frecuencia la FESFUT brinda información a los medios de comunicación?
 - a) Diario _____
 - b) Semanal _____
 - c) Mensual _____
 - d) Indefinido _____

3. ¿Es completa, clara y concisa la información brindada por la FESFUT a los medios de comunicación?
 - a) Sí _____
 - b) No _____

4. ¿Al buscar a la FESFUT como periodista, le han recibido y brindado la información solicitada y completa?
 - a) Sí _____
 - b) No _____

5. ¿Cuál es la inmediatez de la FESFUT para responder tus inquietudes?

- a) Instantánea _____
- b) Lenta _____
- c) Nula _____

6. ¿Qué le recomendaría a la FESFUT para el manejo de la información brindada al público?

7. Actualmente ¿cuál es la respuesta del público al ver u oír noticias sobre la FESFUT?

- a) Positiva _____
- b) Negativa _____
- c) Indiferente _____
- d) No sabe _____

8. ¿Cómo califica el trabajo realizado por la actual directiva de la FESFUT?

- a) Excelente _____
- b) Bueno _____
- c) Deficiente _____
- d) Malo _____

9. Actualmente ¿cómo cree que se encuentra la imagen de la FESFUT en la mente de los salvadoreños?

- a) Excelente _____
- b) Buena _____
- c) Deficiente _____
- d) Mala

10. ¿Considera que la imagen de la FESFUT pueda elevarse con el paso del tiempo y la actual gestión?

- a) Sí _____
- b) No _____

Porqué _____

11. ¿Qué cree que debe de hacer la FESFUT con el tema de los amaños?



Anexo 2: Instrumento para aficionados

Universidad Dr. José Matías Delgado

La Universidad Dr. José Matías Delgado bajo el Seminario de Especialización realiza una investigación sobre la imagen interna de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

OBJETIVO: Conocer la percepción que los aficionados tienen de la Federación Salvadoreña de Fútbol.

Correlativo _____

Edad: _____ Sexo: _____

Departamento _____

Lugar de residencia _____

Trabaja o estudia _____

Municipio _____

1. ¿Ha escuchado hablar acerca de la Federación Salvadoreña de Fútbol?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Qué ha escuchado hablar acerca de la Federación Salvadoreña de Fútbol?

3. Del 1 al 5 (siendo 5 la nota más alta y 1 la más baja) cómo calificaría la imagen externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol

1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____

4. ¿Considera usted que la Federación Salvadoreña de Fútbol apoya de igual manera a todas las selecciones a su cargo?

- a) Sí
- b) No

Por qué _____

5. ¿Considera que la Federación Salvadoreña de Fútbol ha desempeñado bien su trabajo con selecciones a lo largo de estos últimos 5 años?

a) Sí

b) No

Por qué _____

6. ¿Cree que la FESFUT da a conocer las noticias relevantes de su actuar a los medios correctos para que estos informen a la población?

a) Sí

b) No

c) No sé

Cuáles? _____

7. ¿Sabes que la FESFUT usa medios digitales para dar a conocer su trabajo?

a) Si

b) No

¿Cuáles? _____

8. ¿Considera que la imagen de los seleccionados tiene alguna incidencia en la imagen de la FESFUT?

a) Sí

b) No

¿Por qué? _____

9. ¿Crees que la situación de amañados de partidos afectó la imagen de la FESFUT?

a) Sí

b) No

¿Por qué? _____

10. ¿Cuándo fue la última vez que vio un partido de la selección?

11. ¿Adónde lo vio?

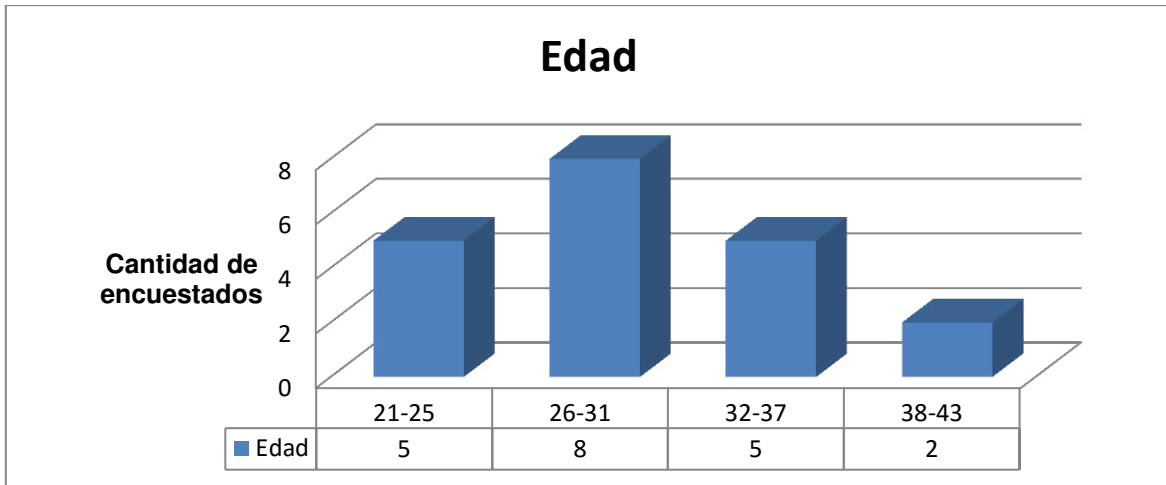
Anexo 3: Método de observación

Federación Salvadoreña de Fútbol

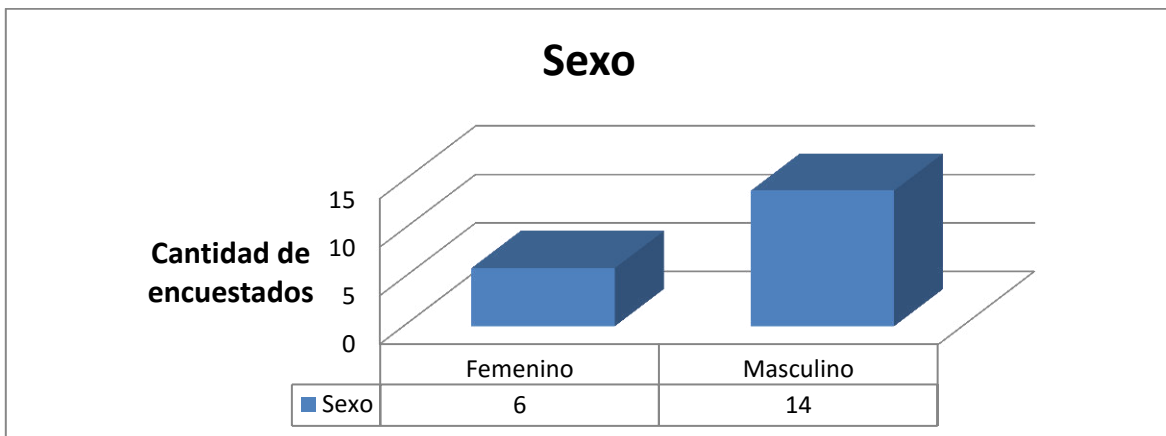
Aspectos Generales	Si	No
Existe papelería Institucional	X	
Los empleados utilizan vestimenta que los identifique con la institución		X
Existe línea grafica en rótulos dentro de la institución	X	
Existen elementos visuales distintivos en la salas de conferencia		X
Existe un logo institucional en las fachadas		X
Existe identificación en los vehículos de la institución		X
Existen murales informativos	X	
La institución posee Misión y Visión		X
Portan los empleados carne identificativos de la institución		X

Anexo 4: Gráficas encuesta periodistas:

Análisis de gráficos

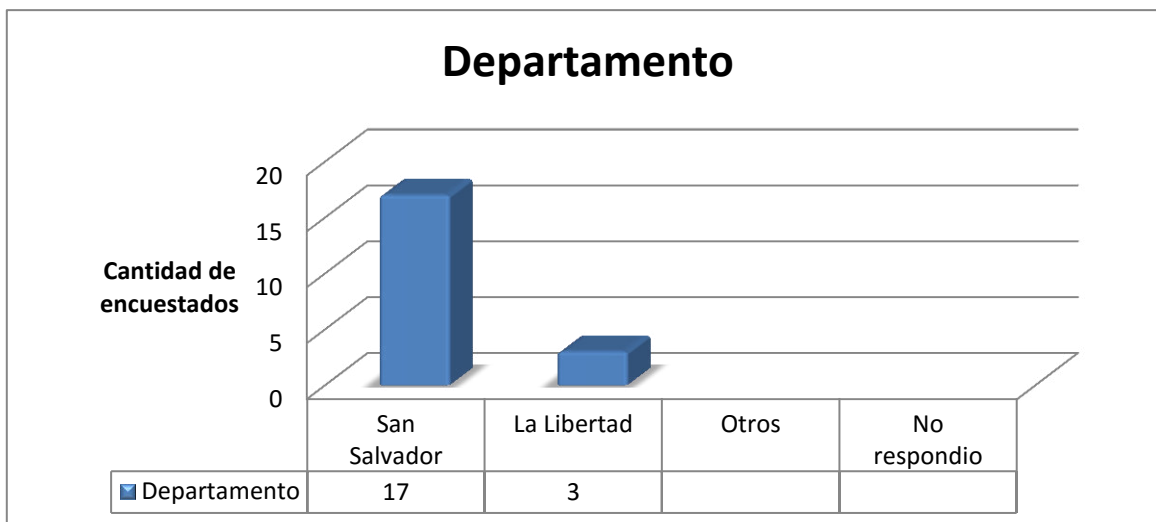


Análisis: de los 20 periodistas empleados entrevistados, el 40% ronda de los 26 a los 31 años, edad considerable para tener un recorrido en los medios y sobretodo ya poseen un conocimiento amplio de la selección nacional y la FESFUT.

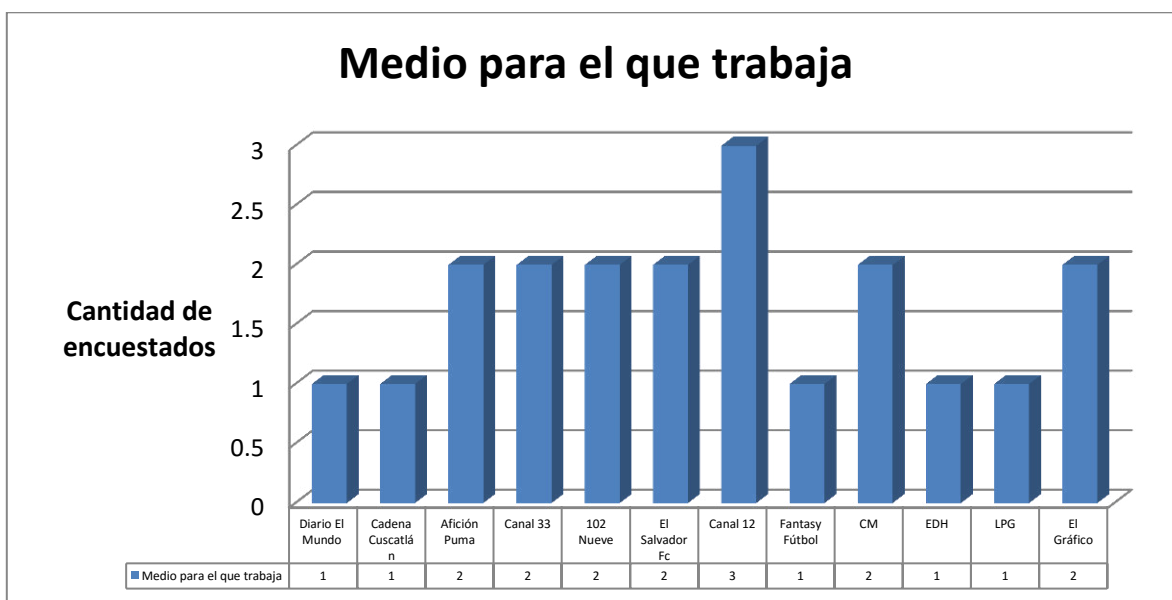


Análisis: El 70% periodistas encuestados son hombres, 30% son mujeres generando un total de 20 periodistas encuestados, logrando con ello tener opinión de ambas partes que pronto vamos a ver si tienen coincidencias en el tema de la

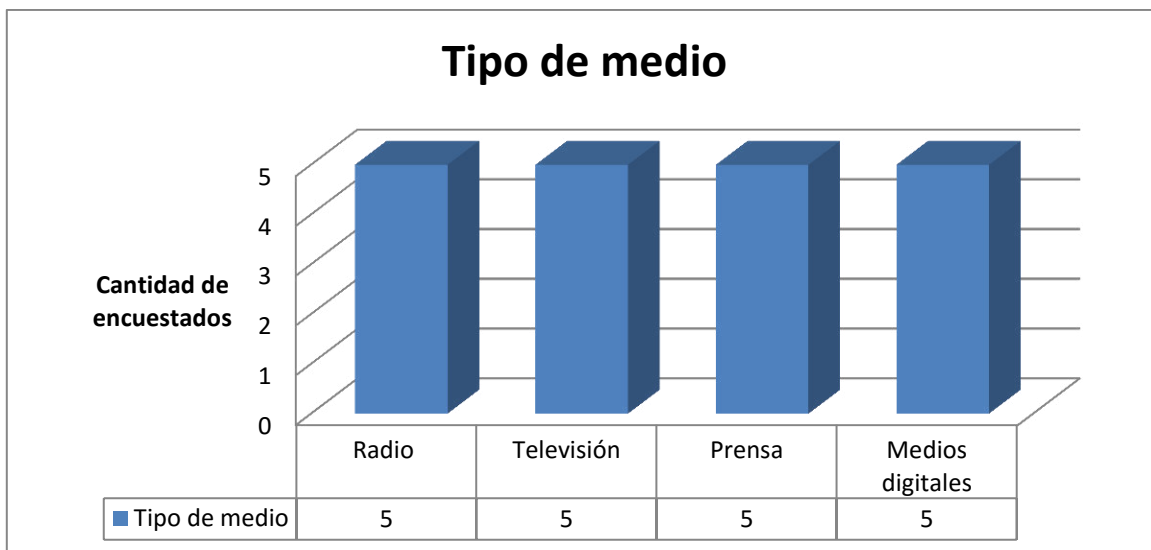
imagen de la FESFUT.



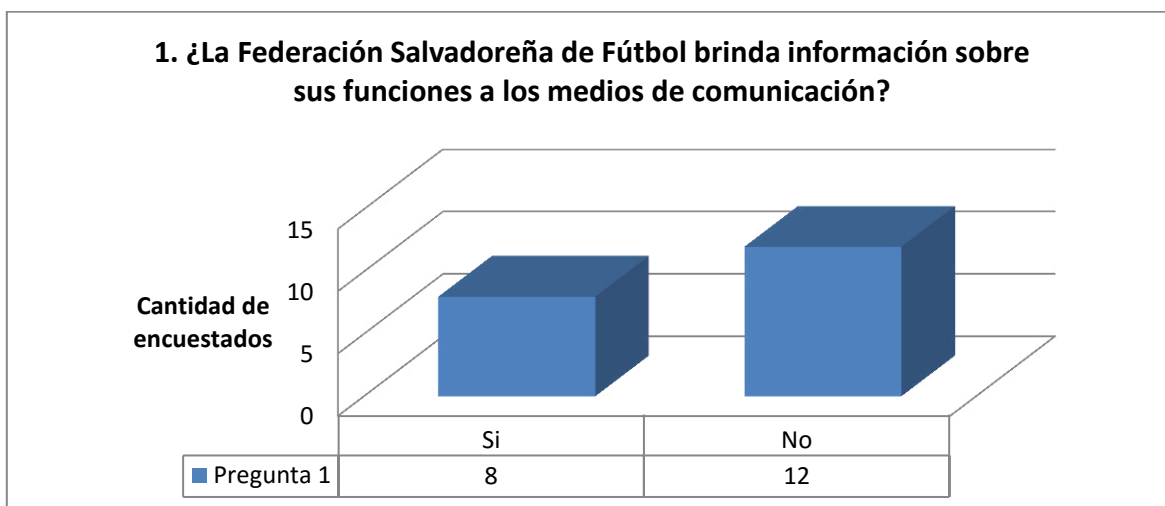
Análisis: De los 20 periodistas encuestados, el 85% vive en el área de San Salvador el resto de ellos pertenecen al departamento de La Libertad, esto facilita a los periodistas dar cobertura en cualquier momento a la FESFUT ya que sus instalaciones se encuentran en San salvador.



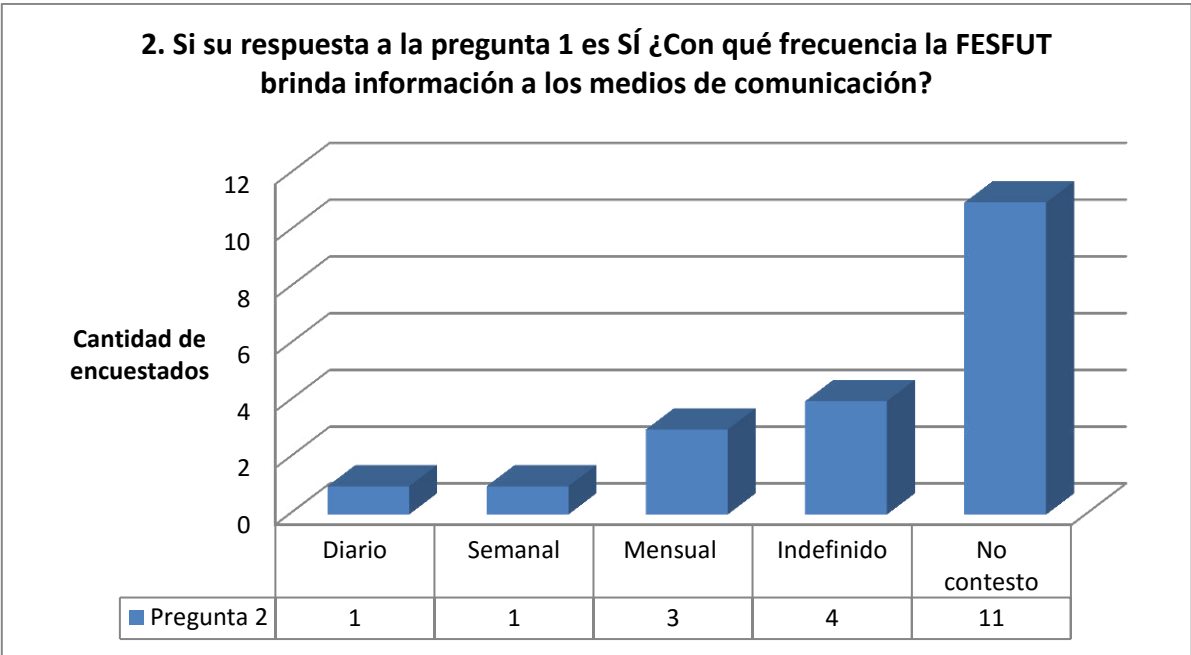
Análisis: Para tener un mejor análisis de la Federación Salvadoreña de Fútbol se logró encuestar a 5 periodistas de cada medio como televisión, prensa, radio y medios digitales para conocer su percepción del tema investigado.



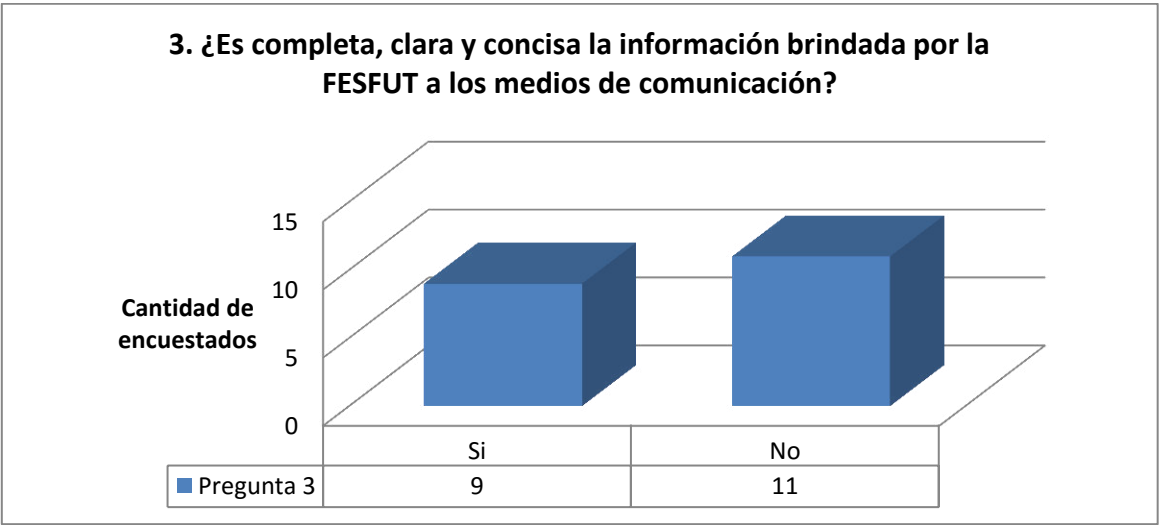
Análisis: Se eligió radio, televisión, prensa y medios digitales porque son los que dan la cobertura a la FESFUT ya sea en tema de selecciones o administrativos. Lo equitativo de este cuadro es para tener la misma cantidad de percepciones de estos medios.



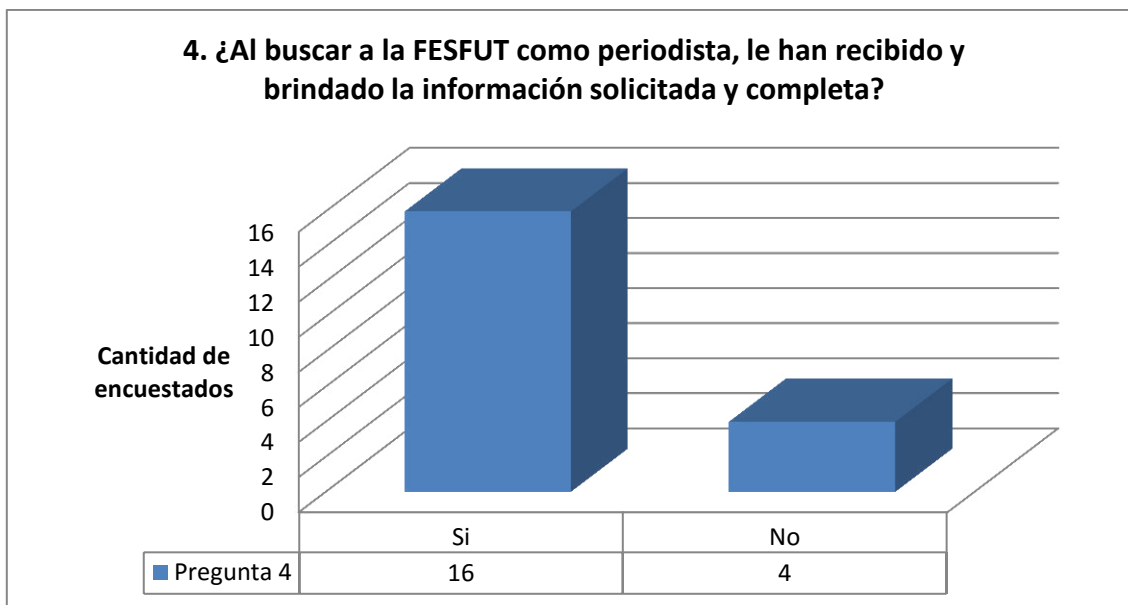
Análisis: 60% de los encuestados dice que la FESFUT no brinda la información sobre sus funciones, 40% de ellos opinan lo contrario considerando que sí lo hacen, será una buena oportunidad para poder aclarar en esta investigación.



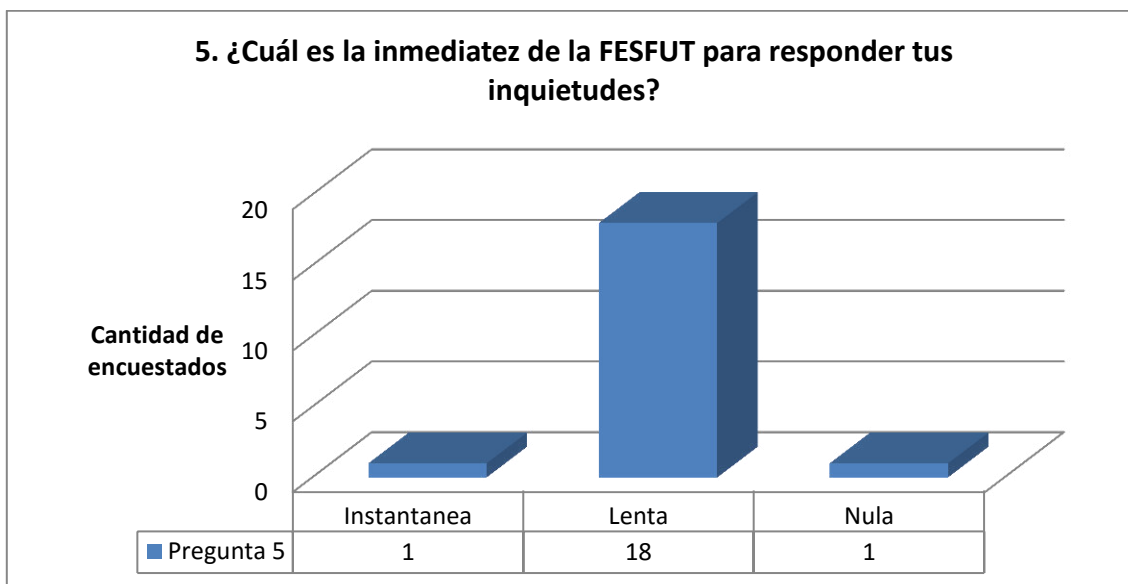
Análisis: los periodistas consideran que la información que brinda la Federación Salvadoreña de Fútbol no es constante, ya que de 20 periodistas, 1 considera que se da la información diaria, 1 semanal y mensuales y el 20% considera un tiempo indefinido o no contesto.



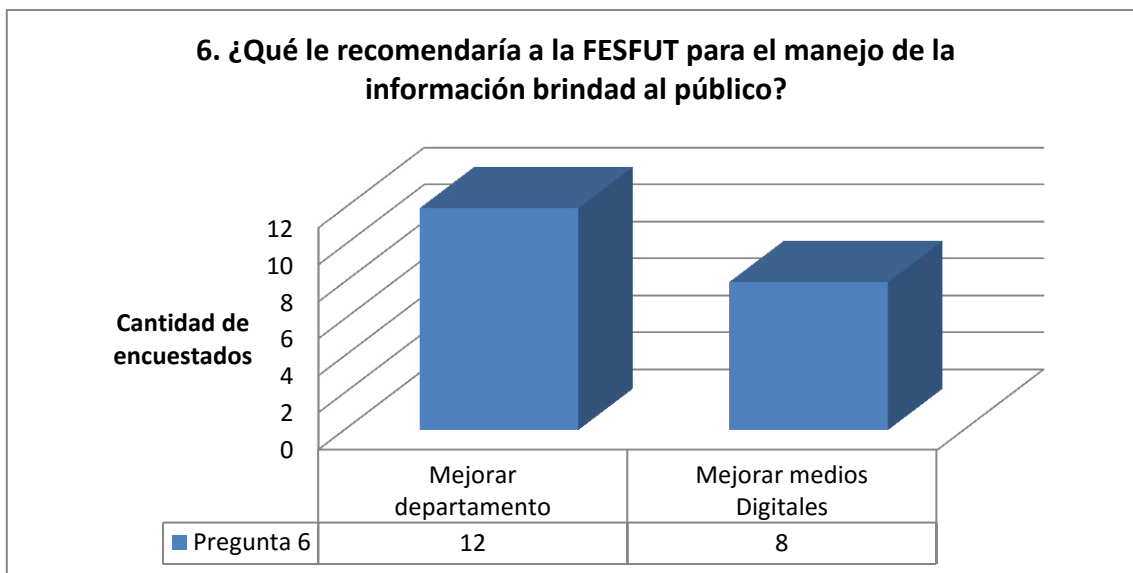
Análisis: la información que brinda la FESFUT a los periodistas tiene dos divisiones para el 45% medios si es completa, clara y concisa para la otra parte (55%) no lo es y esto puede darse debido al manejo de la información que le da cada medio a sus notas.



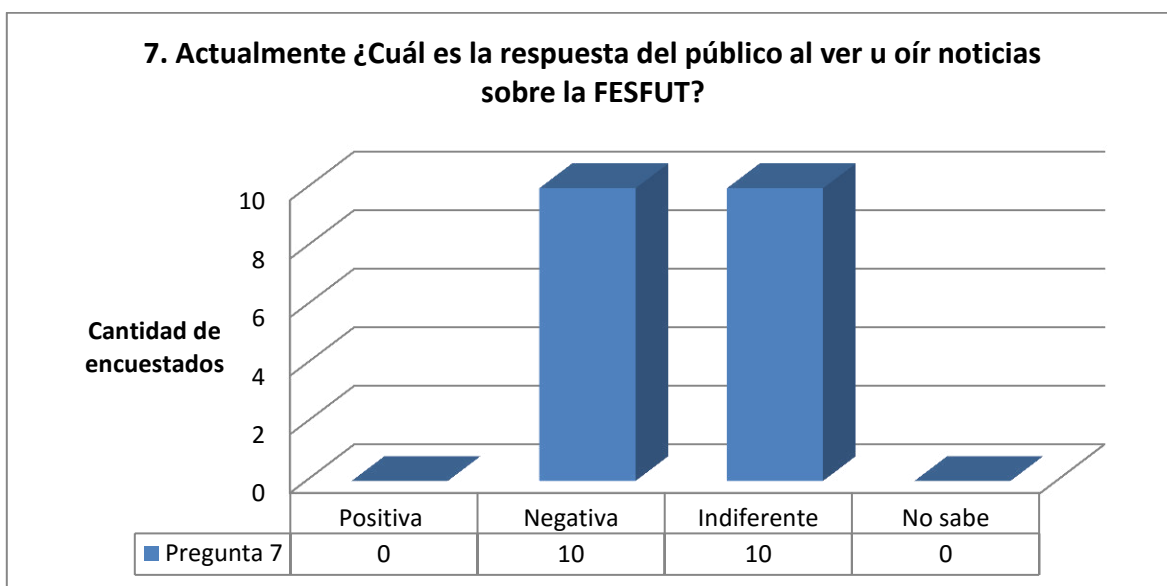
Análisis: 80%% de los periodistas consideran que la información que solicitaron a la Federación Salvadoreña de Fútbol está completa y no hay obstáculos para que los medios puedan obtener la información que necesitan, el 20% opinan lo contrario.



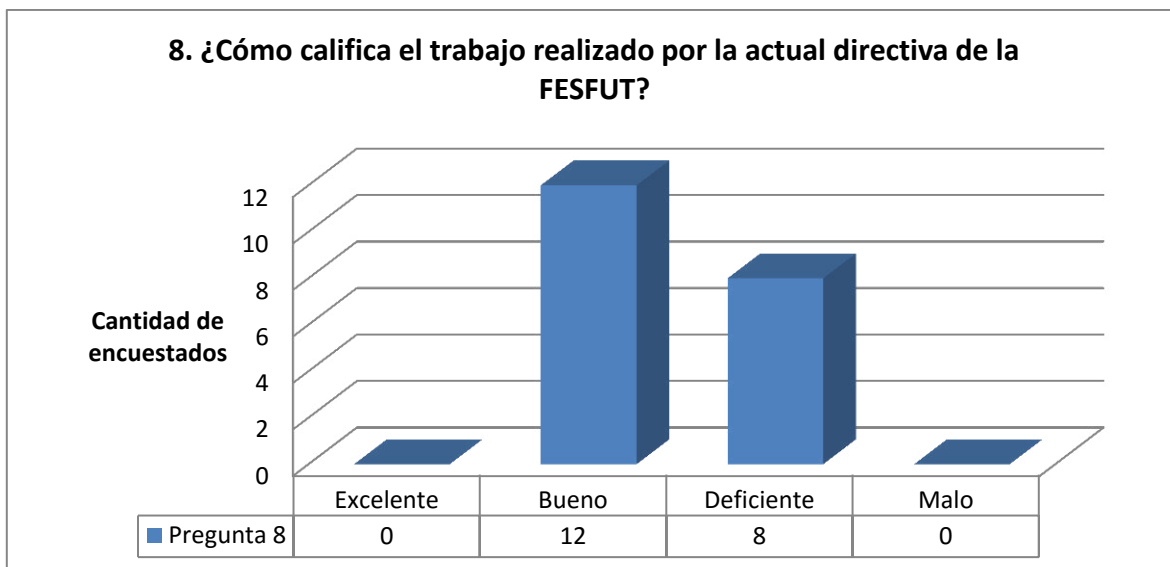
Análisis: este es uno de los principales problemas con los que la Federación salvadoreña de Fútbol cuenta, 90% de los periodistas reconocen que aunque la información solicitada se brinda por parte de la FESFUT el tiempo de respuesta de su solicitud es bien lento y tienen que esperar mucho tiempo.



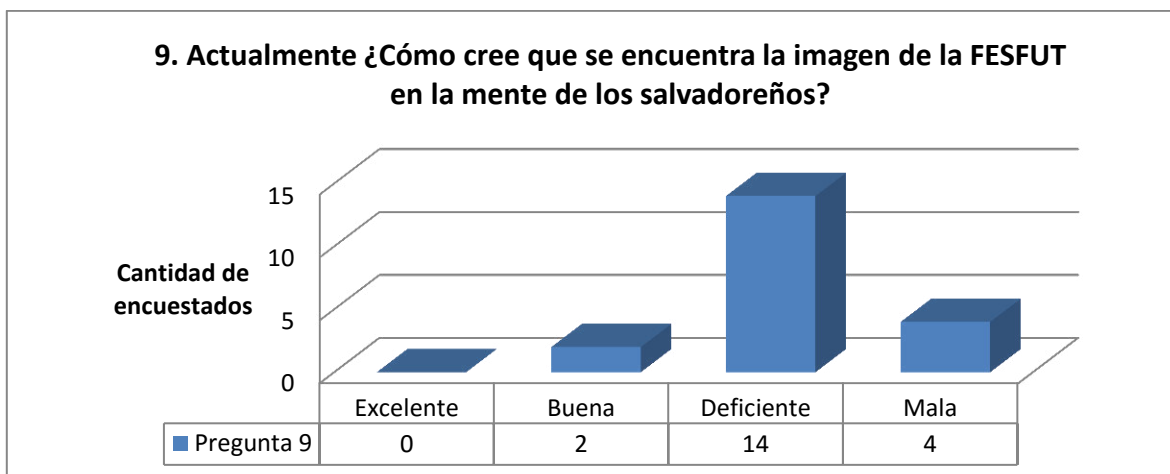
Análisis: 60% de los periodistas encuestados considera que lo primordial es mejorar el departamento de comunicaciones de la FESFUT y el 40% considera mejorar la parte de los medios digitales para fortalecer la comunicación y la información brindada.



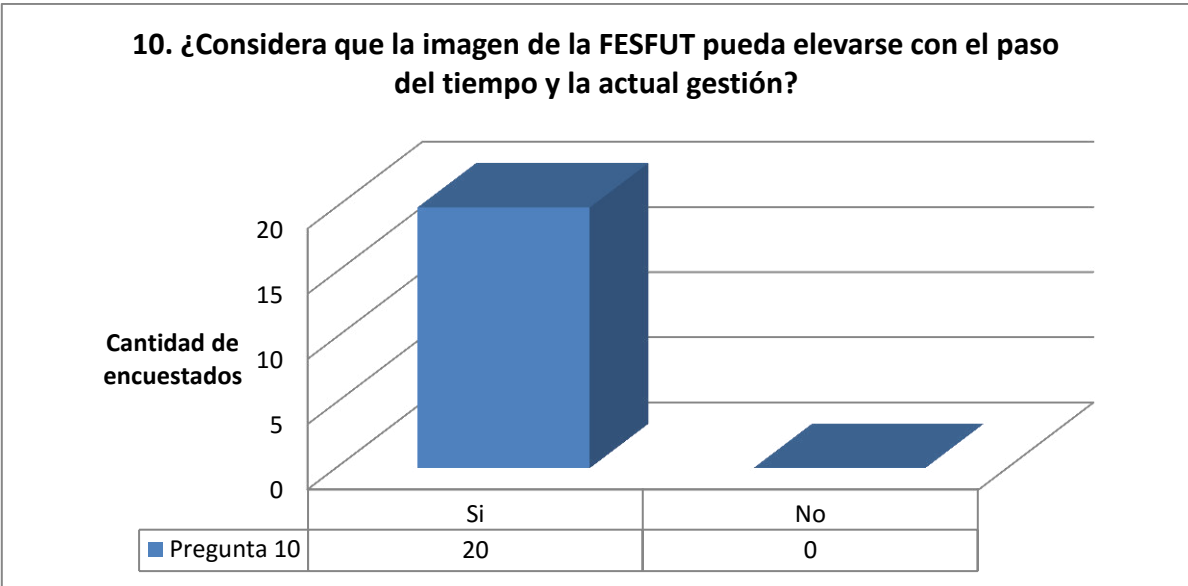
Análisis: con respecto a la imagen externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol los periodistas están divididos, el 50% considera que la imagen es negativa y la otra mitad (50%) considera que para los salvadoreños es indiferente la FESFUT.



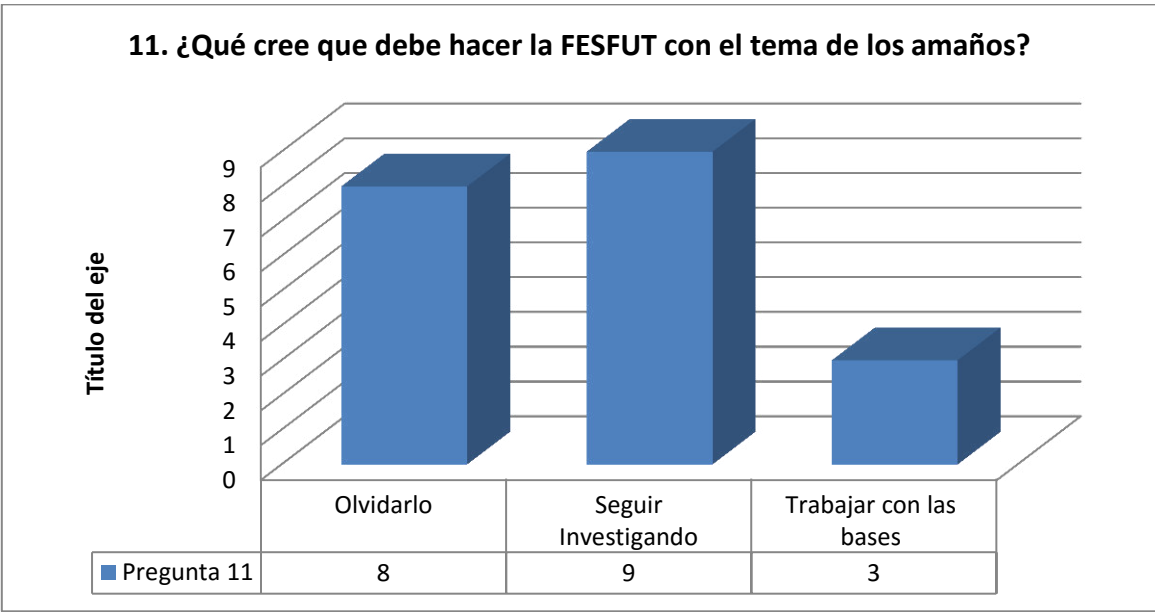
Análisis: La Federación Salvadoreña de Fútbol cambio su dirigencia en junio del año pasado, las riendas de la institución la tomo Jorge Rajo en la cual ha trabajado por casi un año. Los periodistas evaluaron su gestión y al igual que en gráficos anteriores el 60% consideran que su gestión es buena, mientras que el 40% dice que es deficiente.



Análisis: En el aspecto de la imagen de la FESFUT en la mente de los salvadoreños, el 70% de los periodistas consideran que es deficiente, oportunidad que podemos aprovechar para mejorar el posicionamiento como marca.

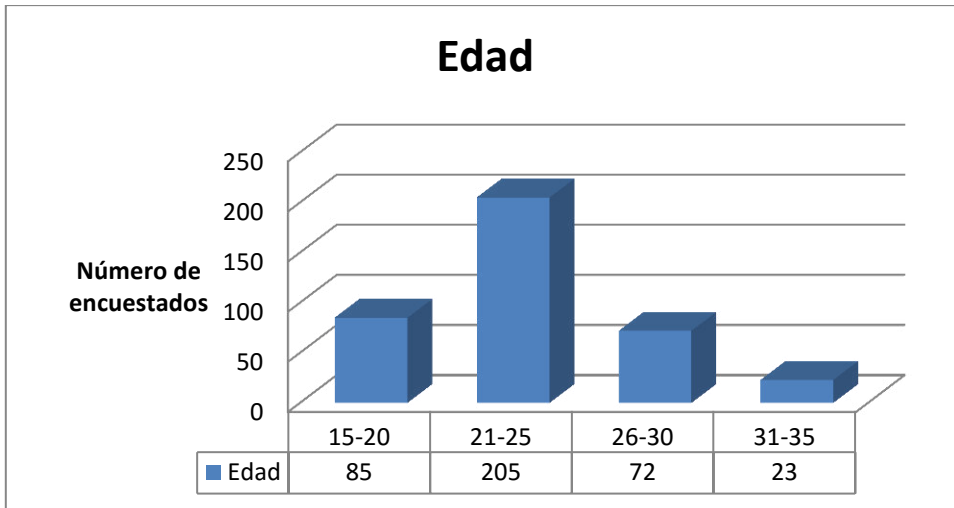


Análisis: El 100% de los periodistas consideran que la FESFUT puede elevar su imagen con el paso del tiempo y de la actual gestión que realiza su Presidente, Jorge Rajo.

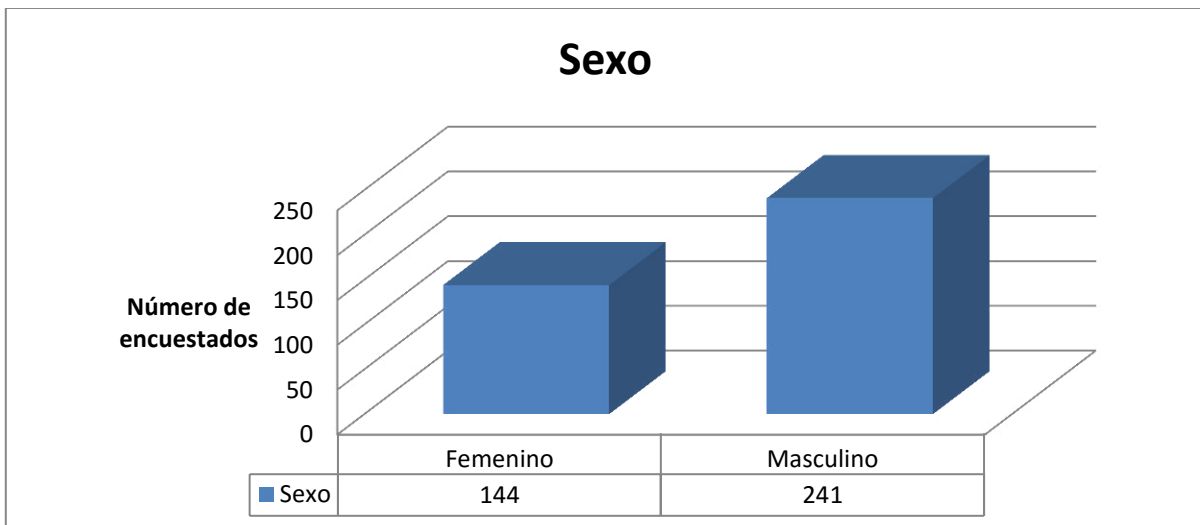


Análisis: El tema de amaños de partidos es sin duda uno de los factores que afectó la imagen de la FESFUT, el 40% cree que debería olvidar ese tema la FESFUT, 45% de ellos creen que se debe seguir investigando y solo un 15% piensan que se debe trabajar con las bases para que esto no vuelva a ocurrir.

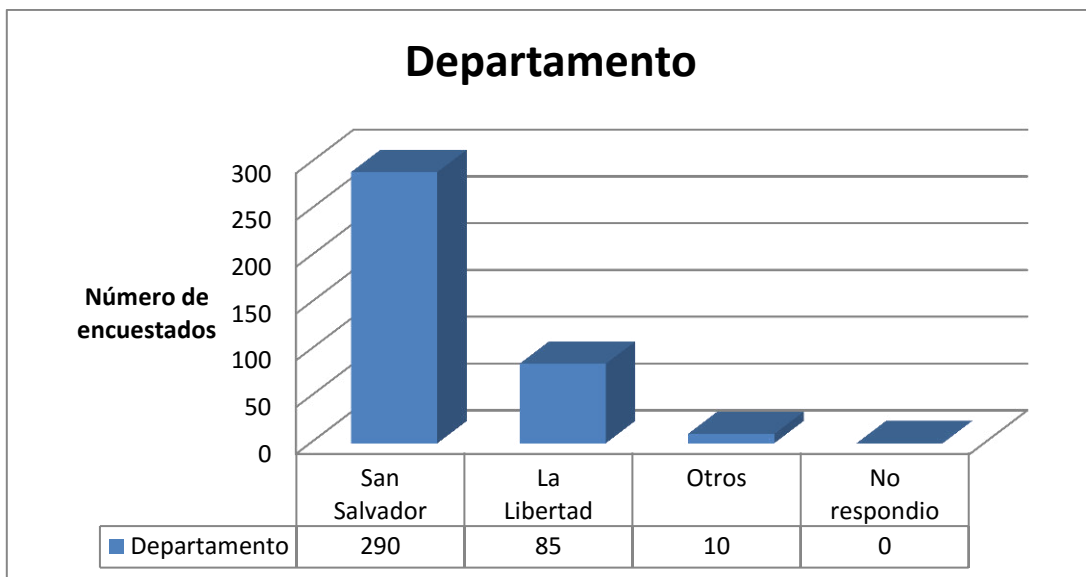
Anexo 5: Gráficos encuesta aficionados



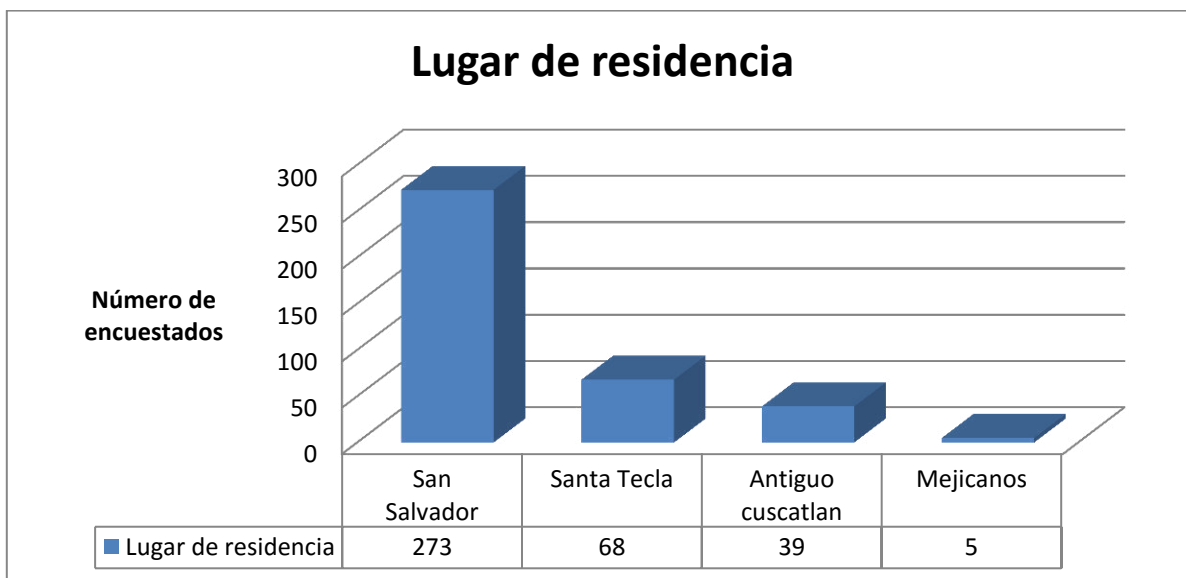
Análisis: 53.25% de los aficionados encuestados rondan las edades de los 21 a 25 años de edad, le siguen las edades de 15 a 20 años con un 22.08%, luego los de 26 a 30 con 18.70% de encuestados y por último los de 31 a 35 años de edad con 5.97%.



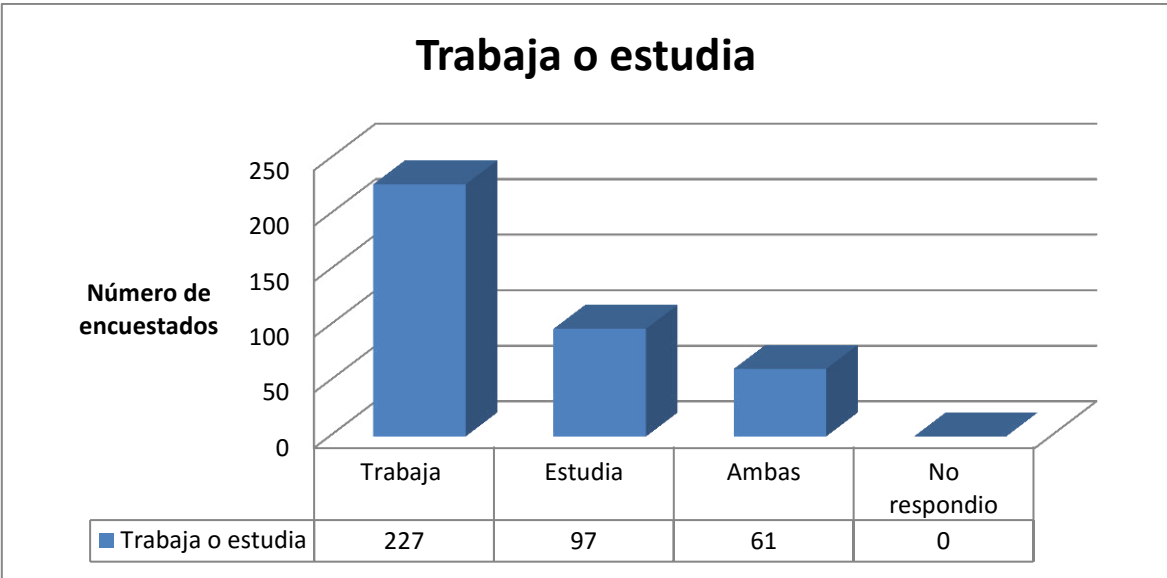
Análisis: 62.60% de los encuestados son hombres aficionados a la selección nacional y el 33.40% son las mujeres que poco a poco viven el fútbol nacional. Últimamente se está viendo la presencia de mayor cantidad de mujeres en los estadios.



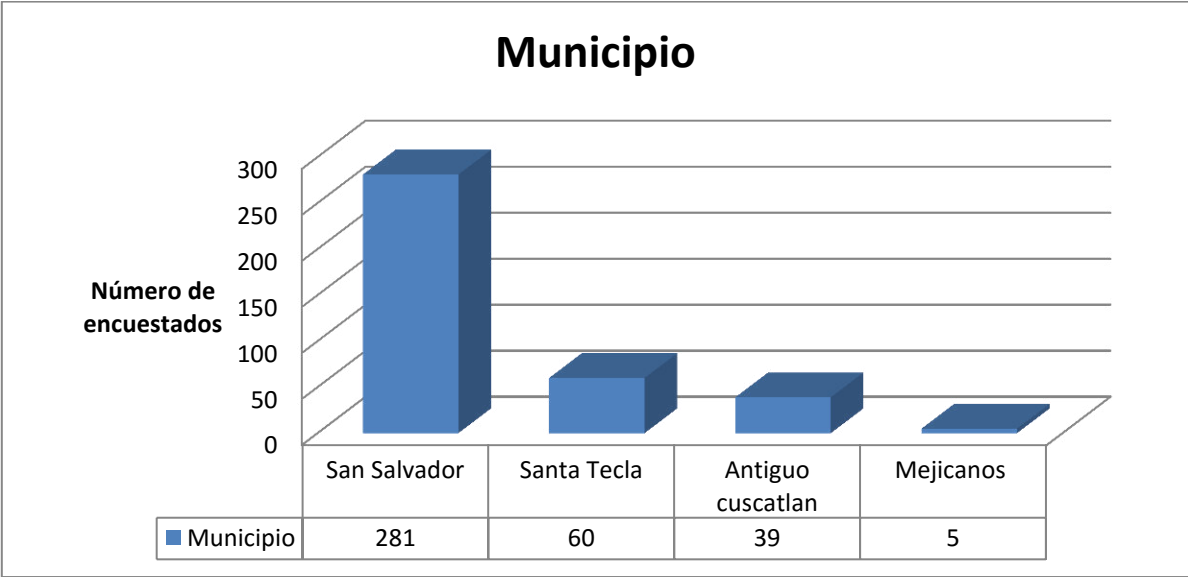
Análisis: Por su cantidad de ciudadanos San Salvador fue el departamento con la mayor cantidad de personas encuestadas (75.32%) le sigue la libertad con 85 (22.08%) y en la categoría otros que solo fueron 10 personas (2.60%)



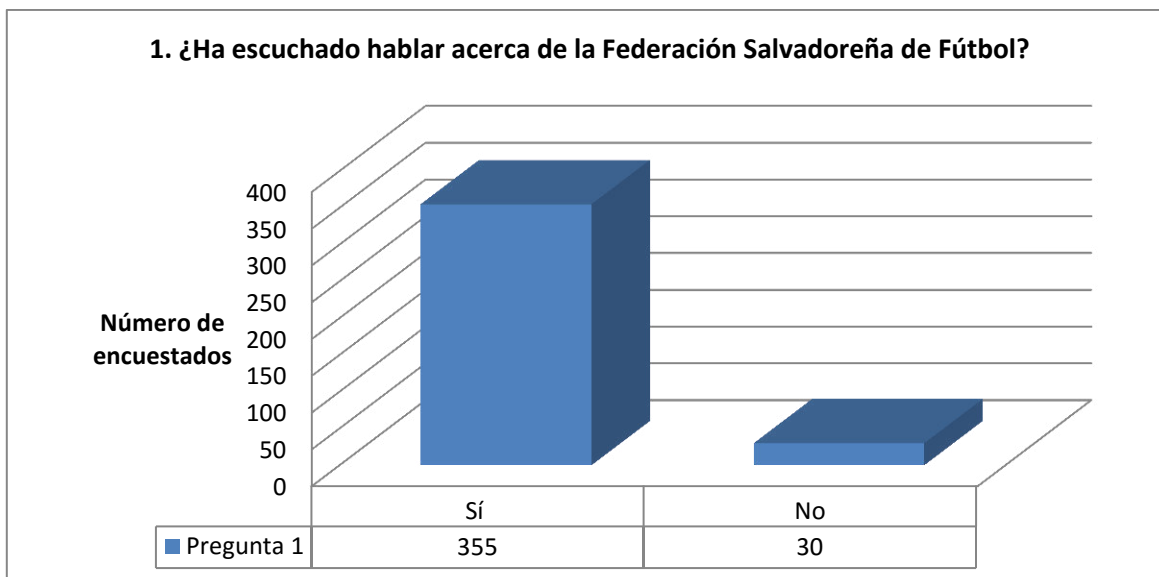
Análisis: Al igual que la pregunta anterior el lugar de residencia con más encuestados que re respondieron fue San Salvador con 273 personas (70.91%), le sigue Santa Tecla con 68 (17.66%), Antiguo Cuscatlán con 39 (10.13%)y Mejicanos con 5 (1.30%)



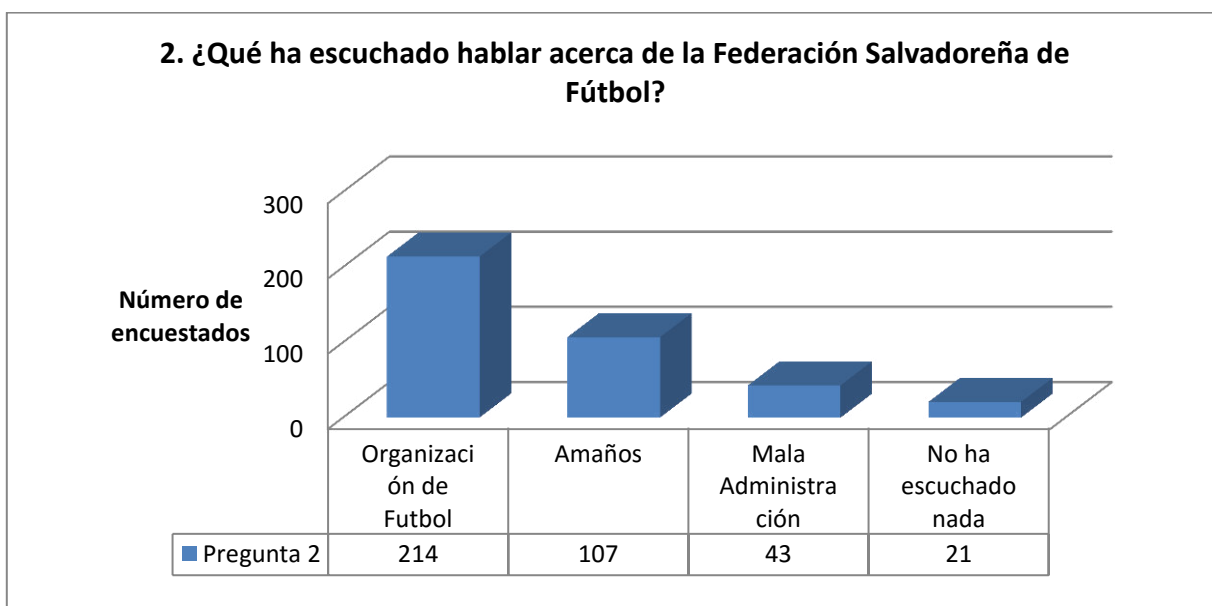
Análisis: del 100% de encuestas realizadas, el 58.96% trabajan, el 25.19% de ellas estudian y el 15.84% realizan ambas actividades en el municipio de San Salvador, Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y Mejicanos.



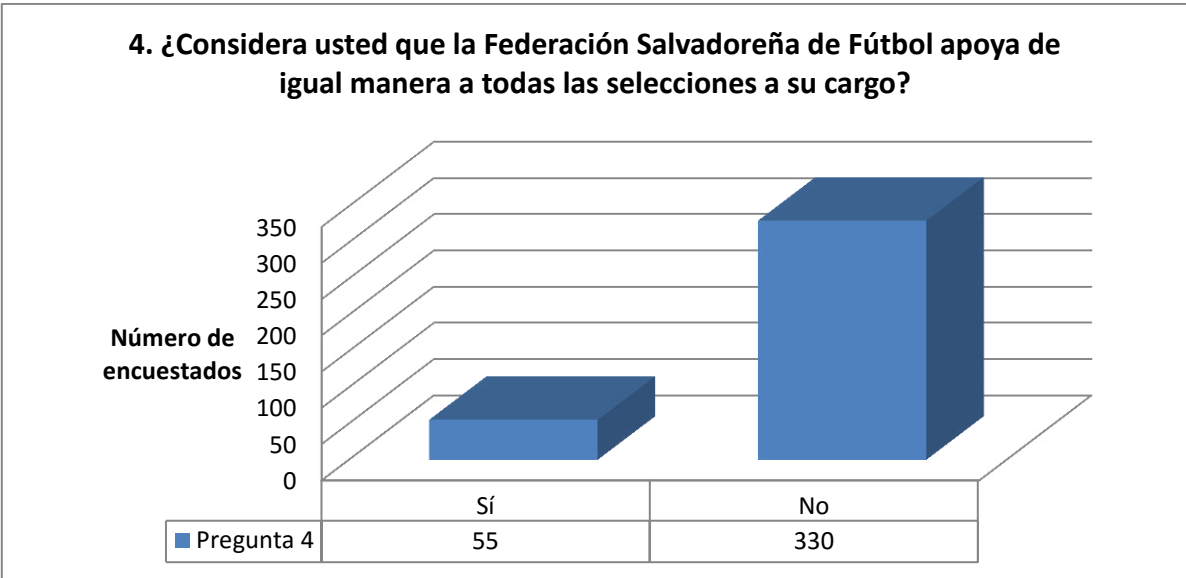
Análisis: Debido a su gran cantidad de población, San Salvador fue el municipio con más personas encuestadas con el 72.99%, le sigue Santa Tecla con el 15.58%, Antigua Cuscatlán con 10.13% y en el último lugar Mejicanos con 1.30%



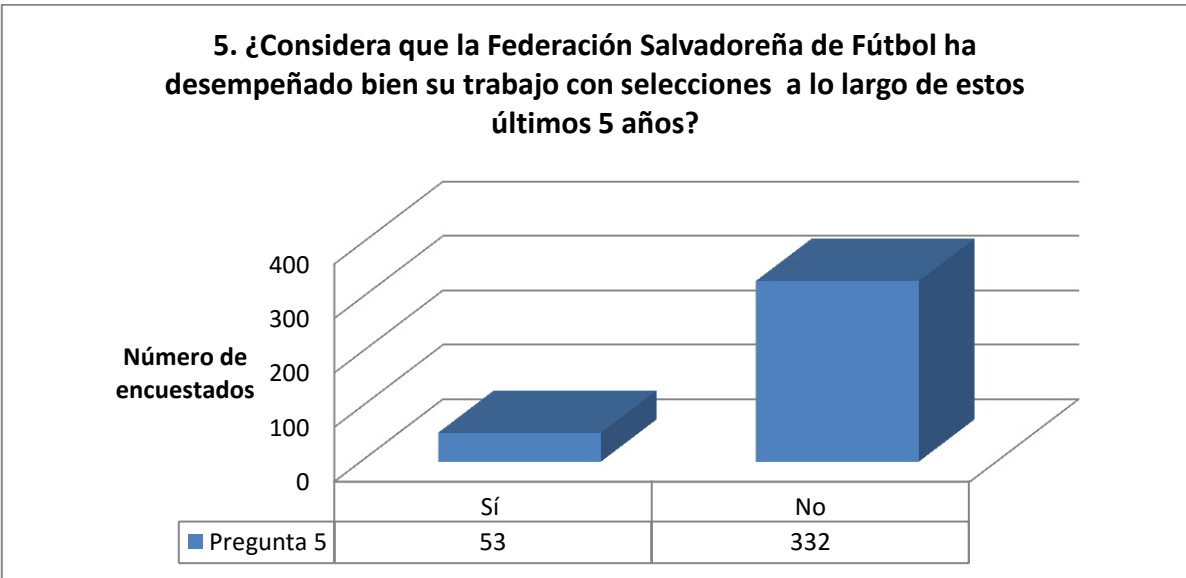
Análisis: 92.21% de los encuestados respondieron que sí habían escuchado hablar de la Federación Salvadoreña de Fútbol, solo 7.69% respondieron que no la habían escuchado. Podríamos decir que la gente sabe que existe esta marca.



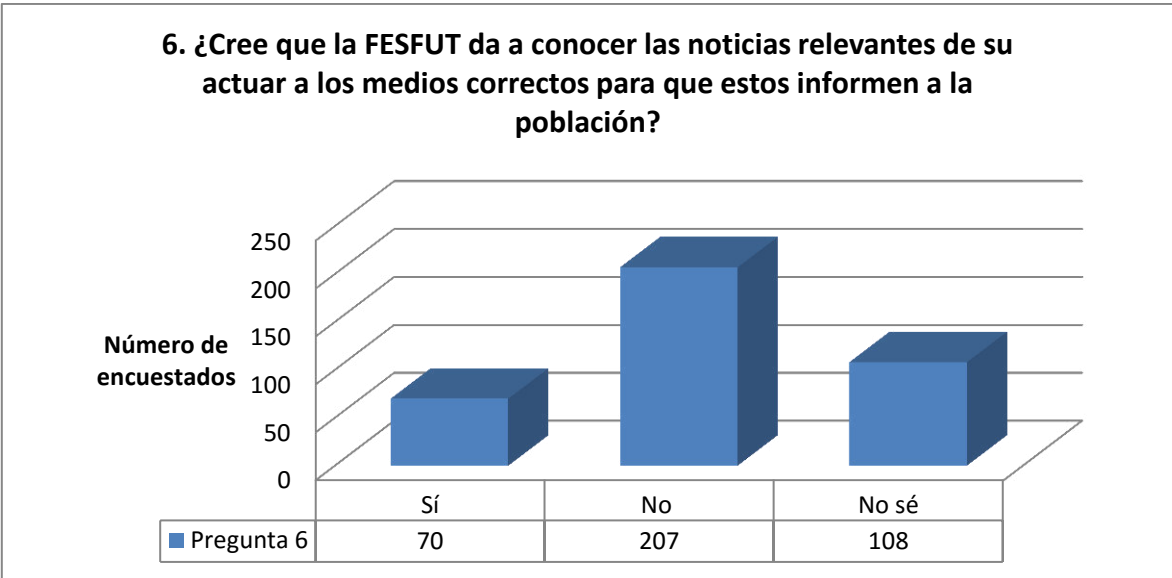
Análisis: 55.58% de los encuestados conocen a la Federación como una organización de fútbol, 27.79% lo relacionan al amaño de partidos, 11.17% la conocen por su mala administración y solo un 5.45% no ha escuchado hablar de ella.



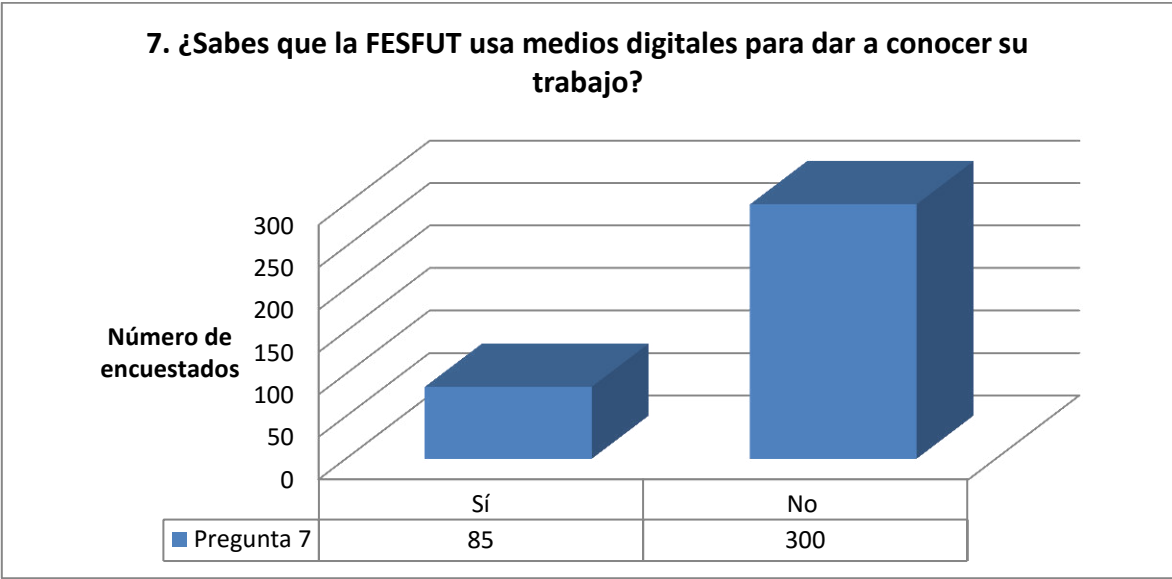
Análisis: La falta de apoyo a todas las selecciones es uno de los problemas que nos ha arrojado esta investigación, donde el 59.74% de encuestados respondieron que no apoyan de igual manera a las selecciones. Esta situación genera una mala imagen para la Federación Salvadoreña de fútbol.



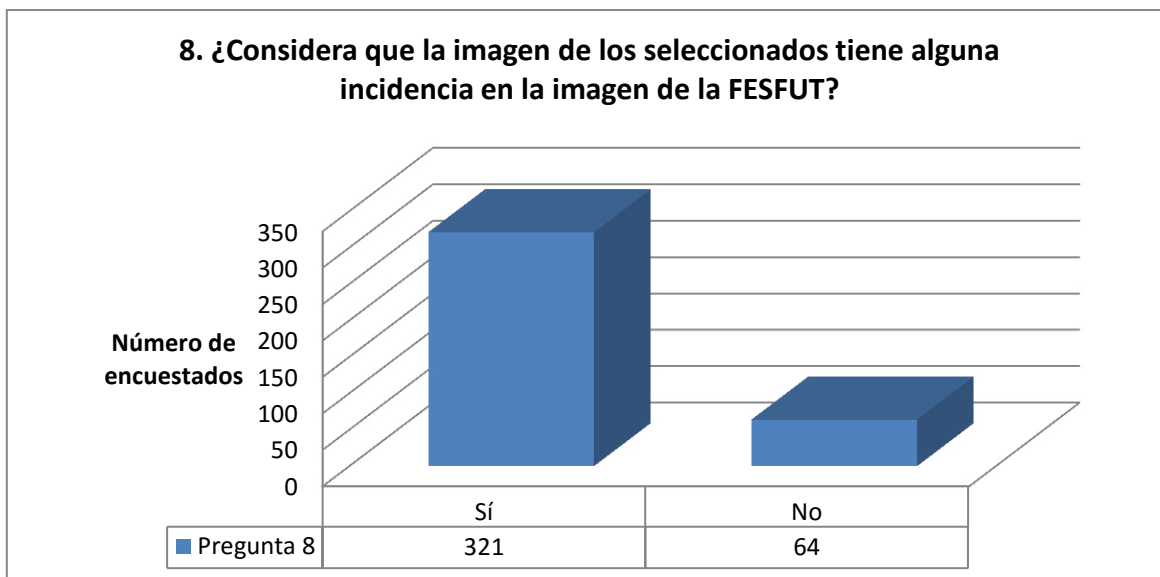
Análisis: 86.23% de la población encuestada considera que el trabajo realizado por la directiva a lo largo de los últimos 5 años no ha sido el mejor. Un aspecto que podría favorecer, es que el año pasado en el mes de junio hubo cambio de Presidentes y la incorporación de nuevo cuerpo técnico para la selecciones.



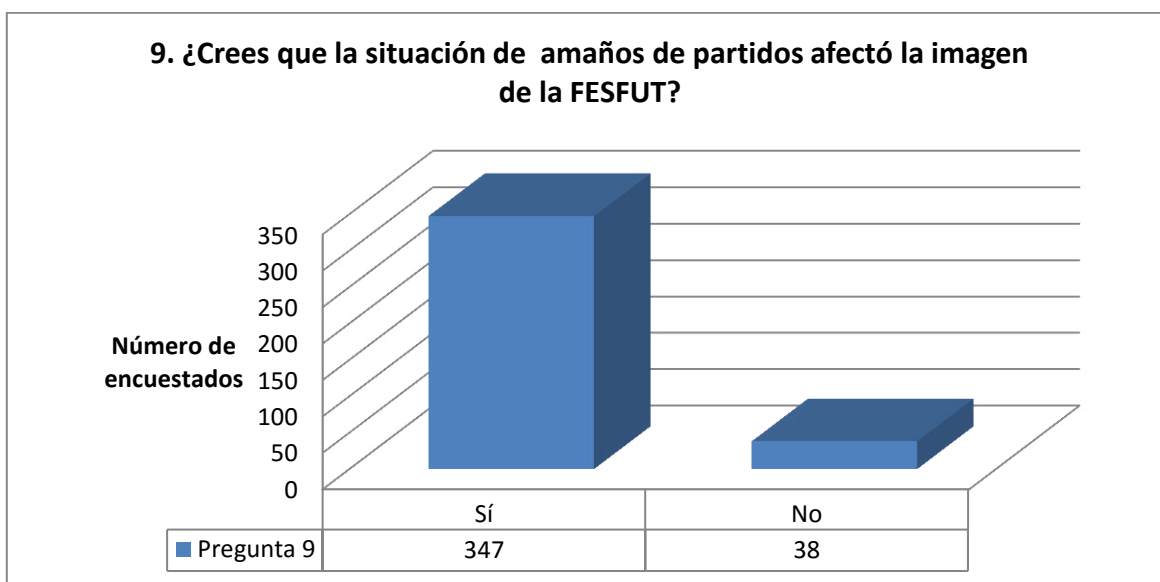
Análisis: La falta de información es uno de los problemas que tiene la Federación Salvadoreña de Fútbol, el 53.77% percibe que esta institución no da a conocer las noticias relevantes de su actuar a los medios, por ello no llega la información a la población y se genera desconfianza.



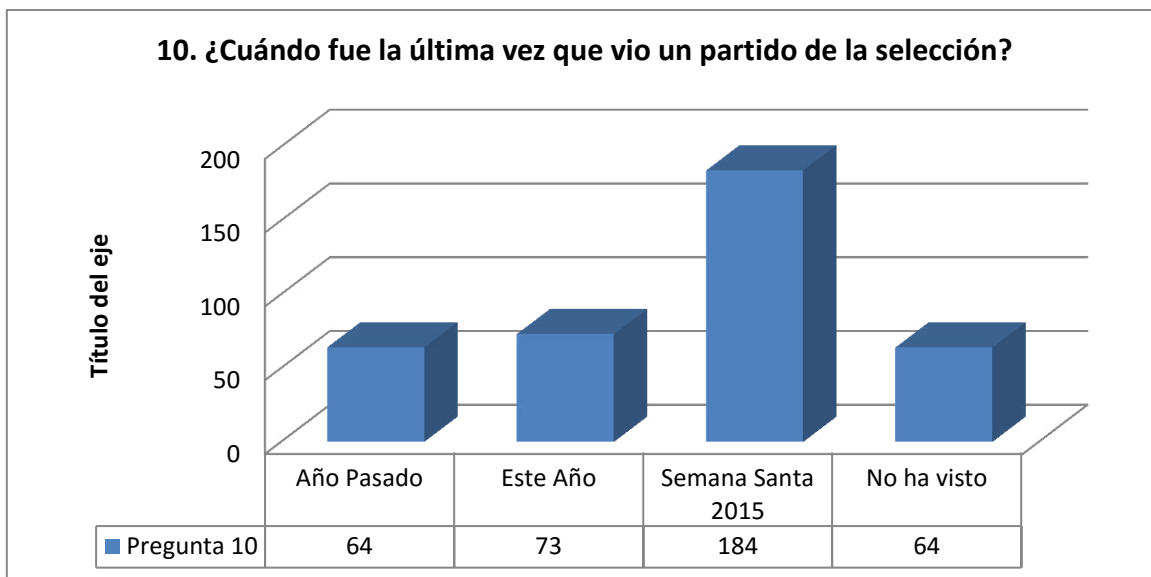
Análisis: 77.92% de los encuestados no sabían que la federación Salvadoreña de Fútbol posee redes sociales y sitio web donde informarse, una oportunidad desaprovechada por parte de la institución para incrementar seguidores y llevar la información a la población.



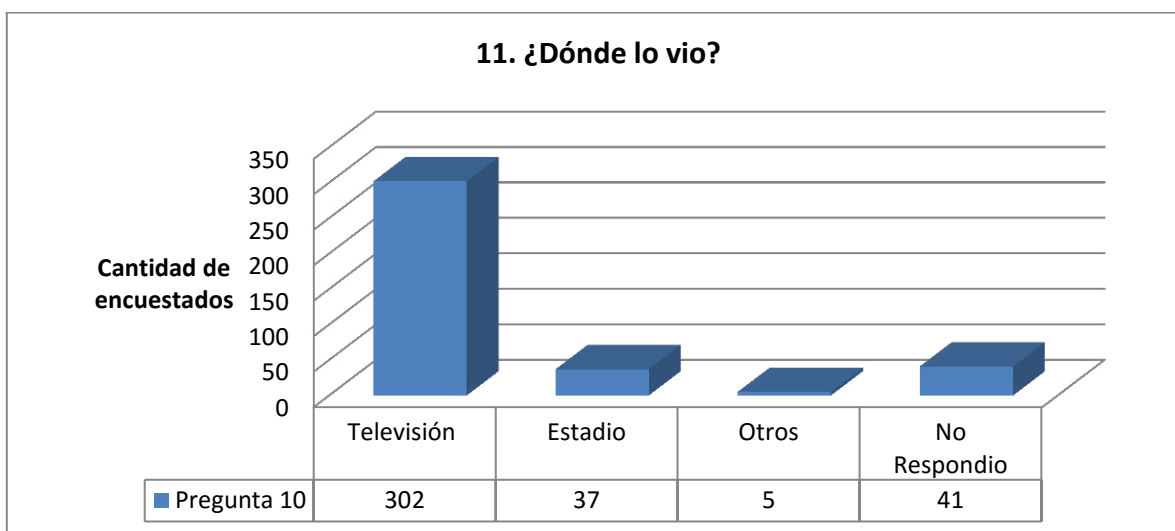
Análisis: El 83.78% de los encuestados consideran que la imagen de los jugadores convocados a todas las selecciones nacionales si repercute en la imagen de la Federación, es una oportunidad para aprovechar la imagen de los jugadores y mejorar la imagen de la Federación.



Análisis: Un tema de envergadura nacional e internacional es uno de los principales obstáculos con los que está luchando la Federación Salvadoreña de Fútbol, el tema de amaños consideran que vino a perjudicar la imagen de la FESFUT, el 90.13% opinan que si la afectó.

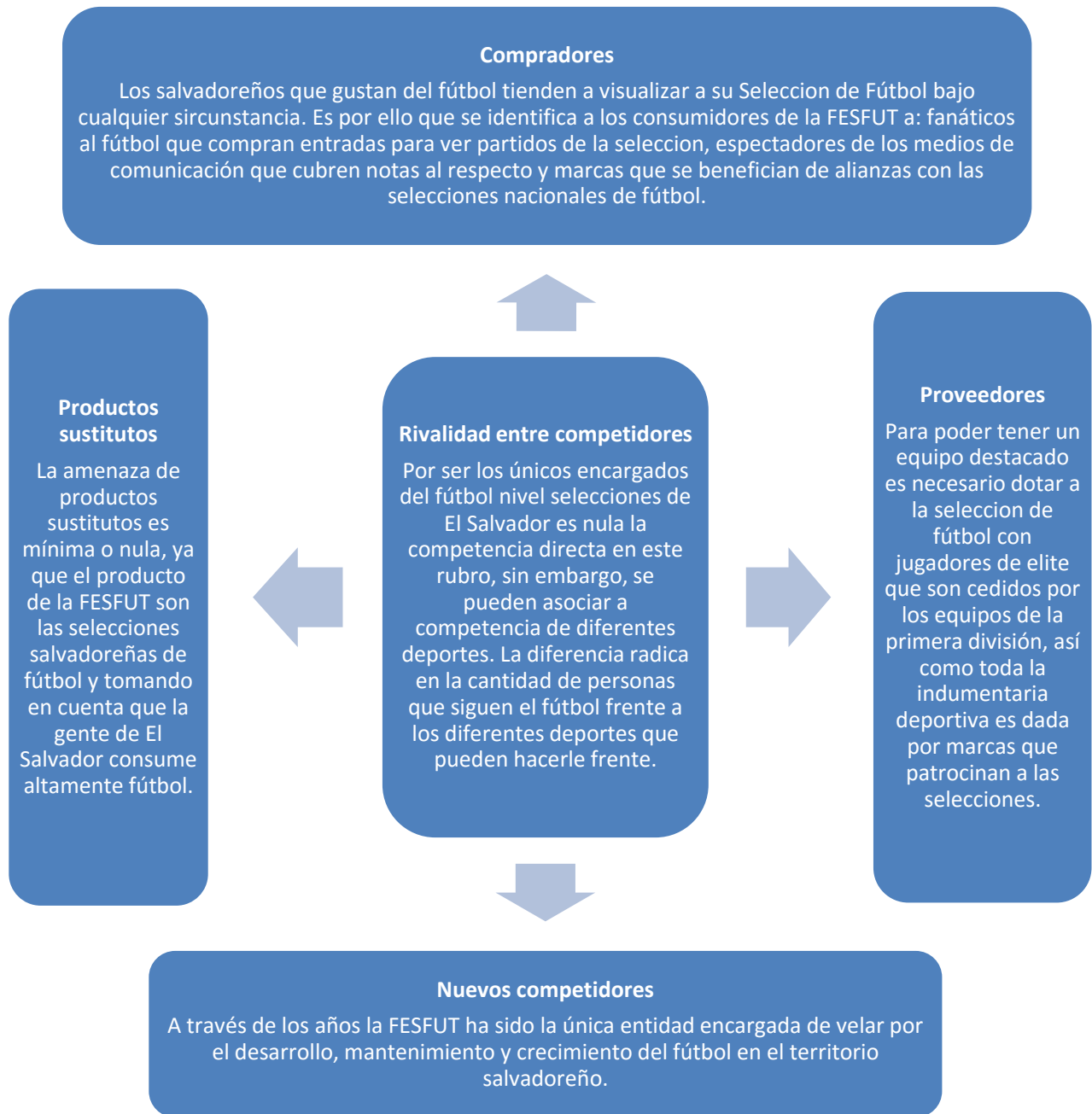


Análisis: El 47.79% de los aficionados vieron partidos de la Selección Nacional en Semana Santa, 18.96% lo hicieron en este año, 16.62% lo hicieron el año pasado y el mismo porcentaje no ha visto partidos.



Análisis: 78.44% de los encuestados vio el partido de nuestra selección por televisión, el 9.61% asistió al estadio, 1.30% ocupó otros medios para ver a la selección y el 10.65% no respondió.

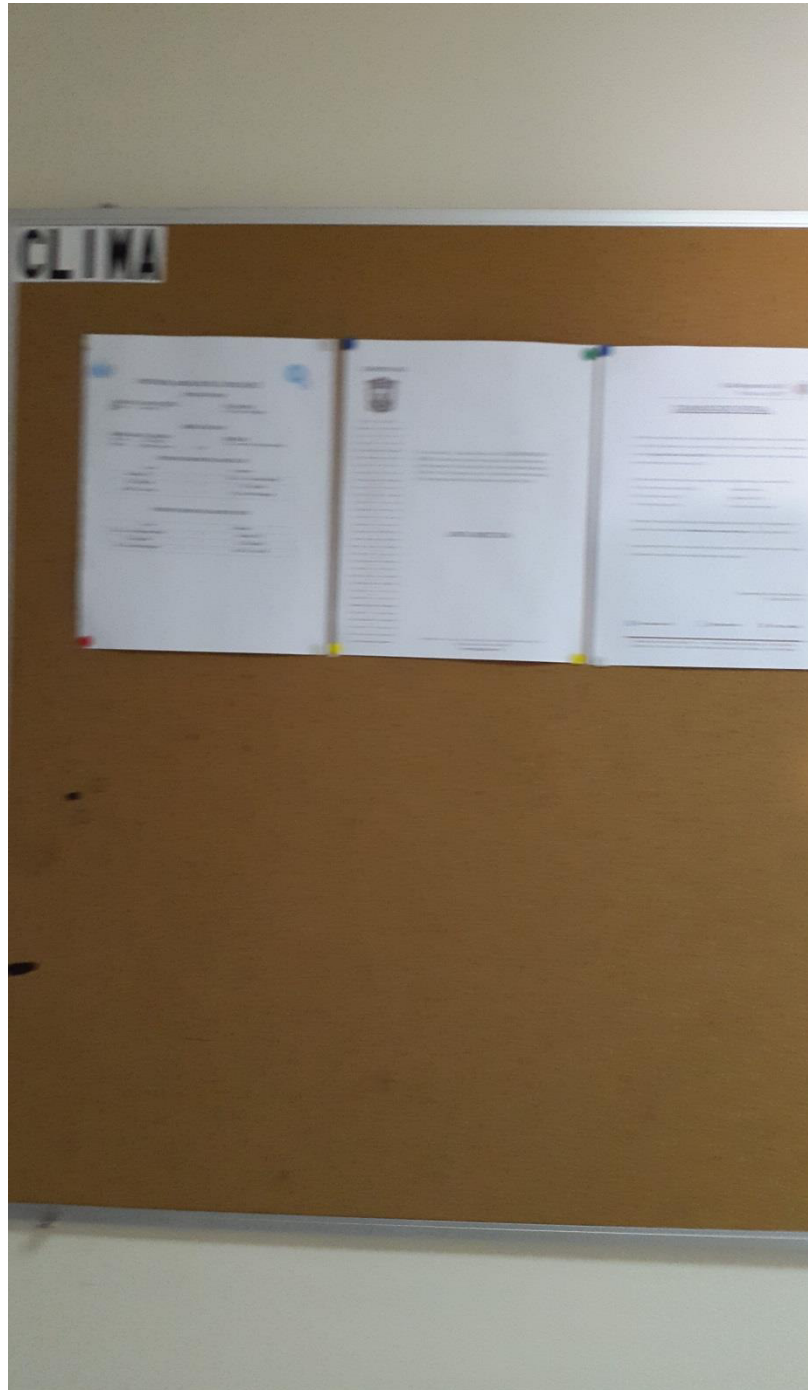
Anexo 6: Metodología de la Investigación



Anexo 7: Fotografías oficinas FESFUT



Oficinas para encardados de la Primera división.



Cartelera informativa de equipos de Primera División ubicada en la primera planta del edificio de la FESFUT.



COMUNICADO OFICIAL

Informarnos que posterior a la evaluación y análisis realizado por parte de la junta directiva y la dirección deportiva de nuestra institución, se ha tomado a bien la renovación al profesor **Agustin Alberto Castillo (PER)** como director técnico principal de nuestro equipo para el próximo torneo Apertura 2015.


De igual manera comunicamos que seguirán acompañándole en su cuerpo técnico:


Prof. Emiliano Pedrozo (ARG/SAL)	Asistente técnico
Prof. Carlos Villarreal (COL)	Preparador físico
Prof. Andrés Ovando (CR)	Preparador de arqueros


Expresamos nuestra total confianza al mencionado cuerpo técnico en la búsqueda de nuestro principal objetivo: **la obtención de un nuevo título** para Club Deportivo FAS.

De igual manera informar que las altas y bajas para el próximo torneo serán comunicadas a través de las vías oficiales a medida estas vayan surgiendo.

Departamento de comunicaciones
Club Deportivo FAS

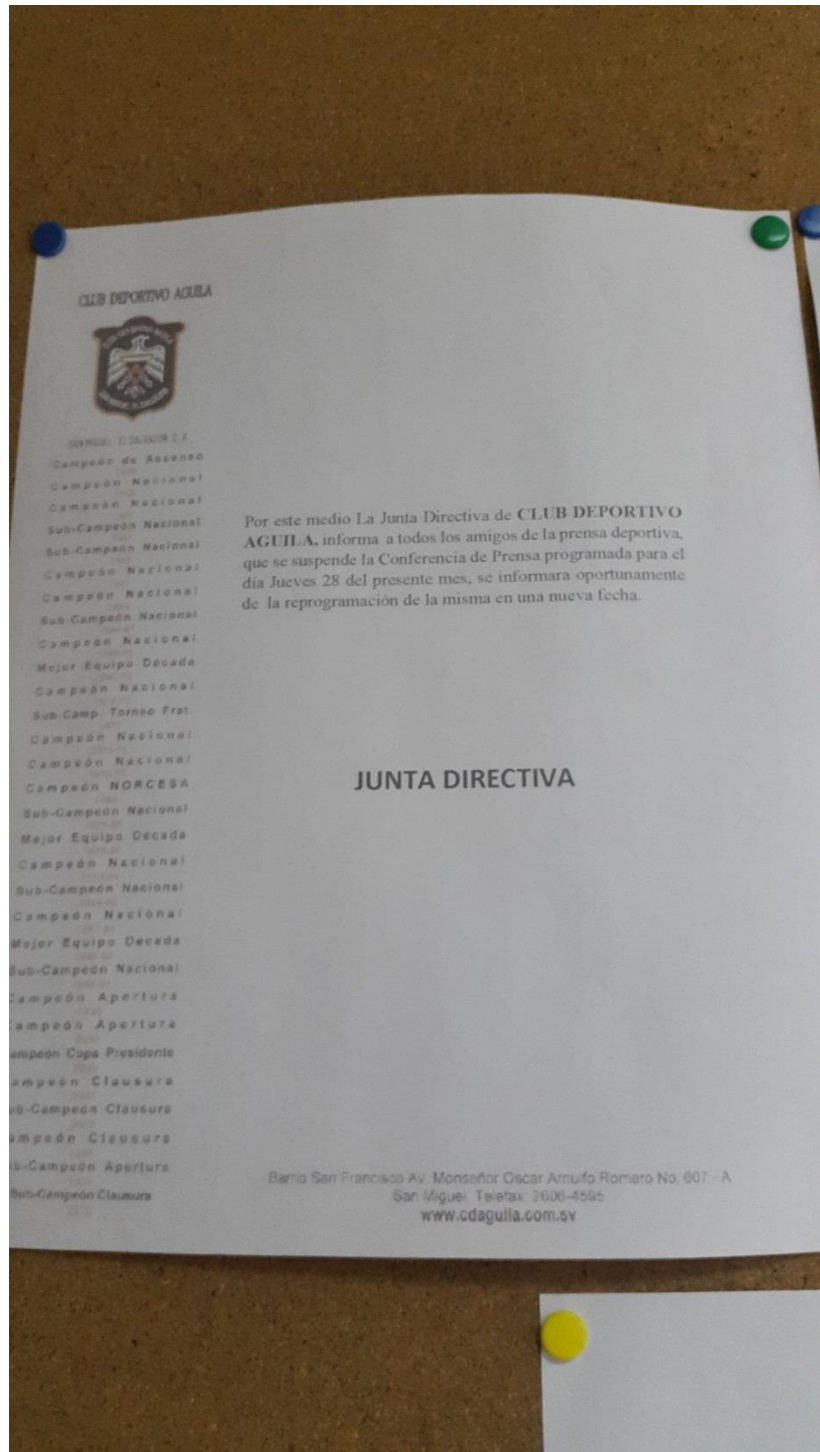
 Club Deportivo FAS

 @CDeportivoFAS

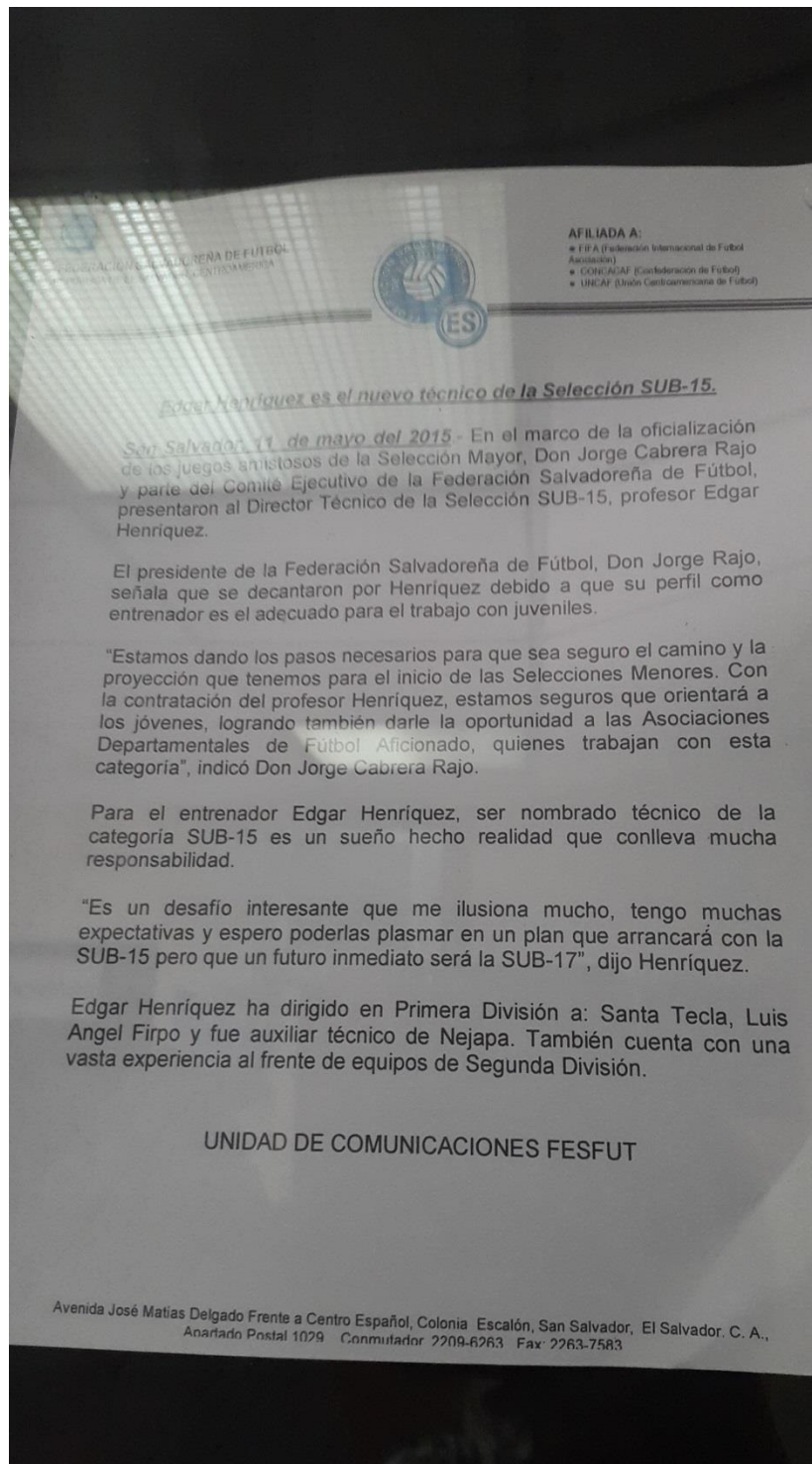
 (503) 2440-8882

Estadio Oscar Alberto Quiteño, Av. Fray Felipe de Jesús Moraga y Av. Santa Ana
California Sur, Entre 39 y 43 Calle Poniente, Santa Ana, El Salvador, Centro América

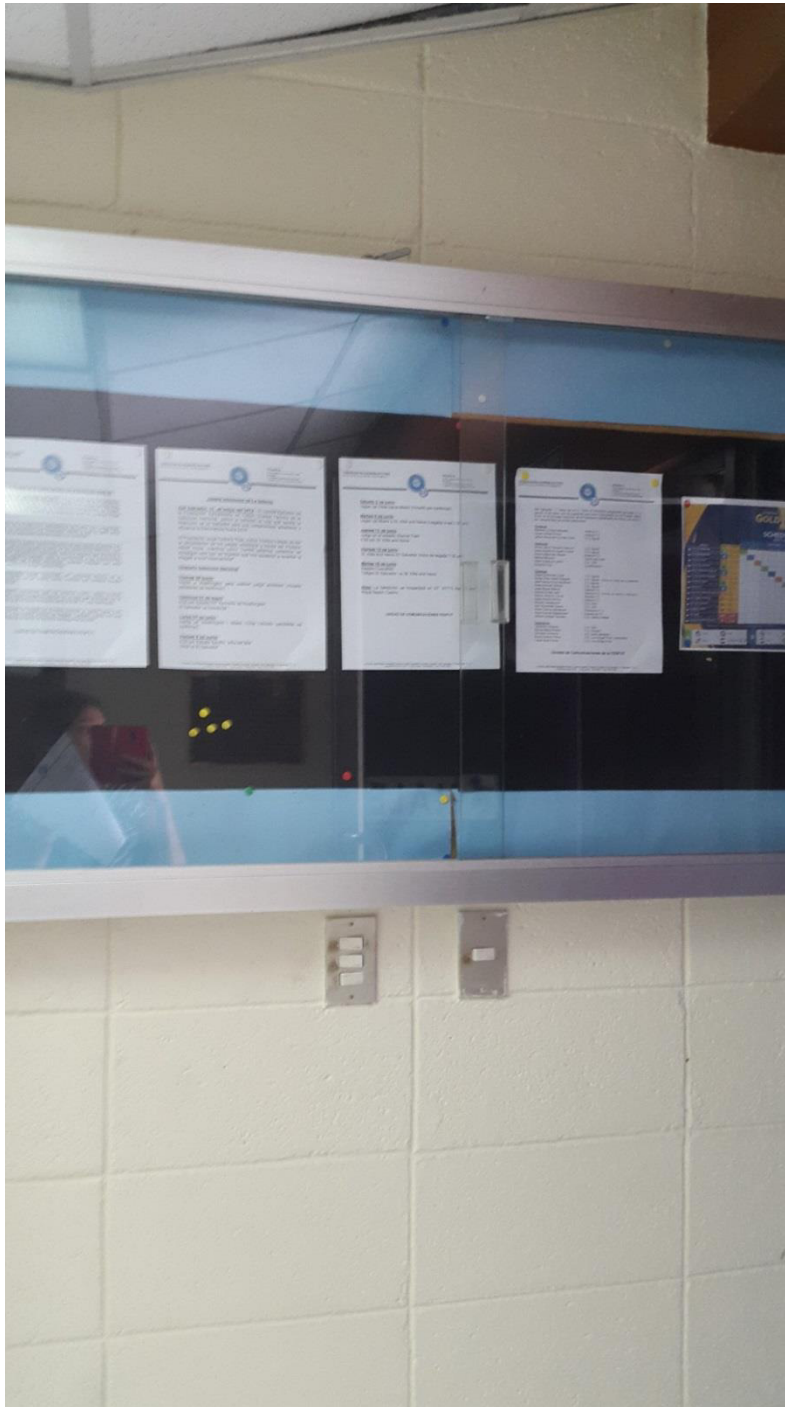
Comunicado oficial de CD FAS sobre la renovación del cuerpo técnico.



Mensaje de CD Águila anunciando cambios en el cuerpo técnico



Comunicado de la Federación Salvadoreña de Fútbol sobre la presentación del nuevo técnico de la Sub 15.



Cartelera informativa de las diferentes selecciones de la FESFUT y sus torneos ubicada en la primera planta del edificio de la Federación Salvadoreña de Fútbol.



Comunicado de Prensa

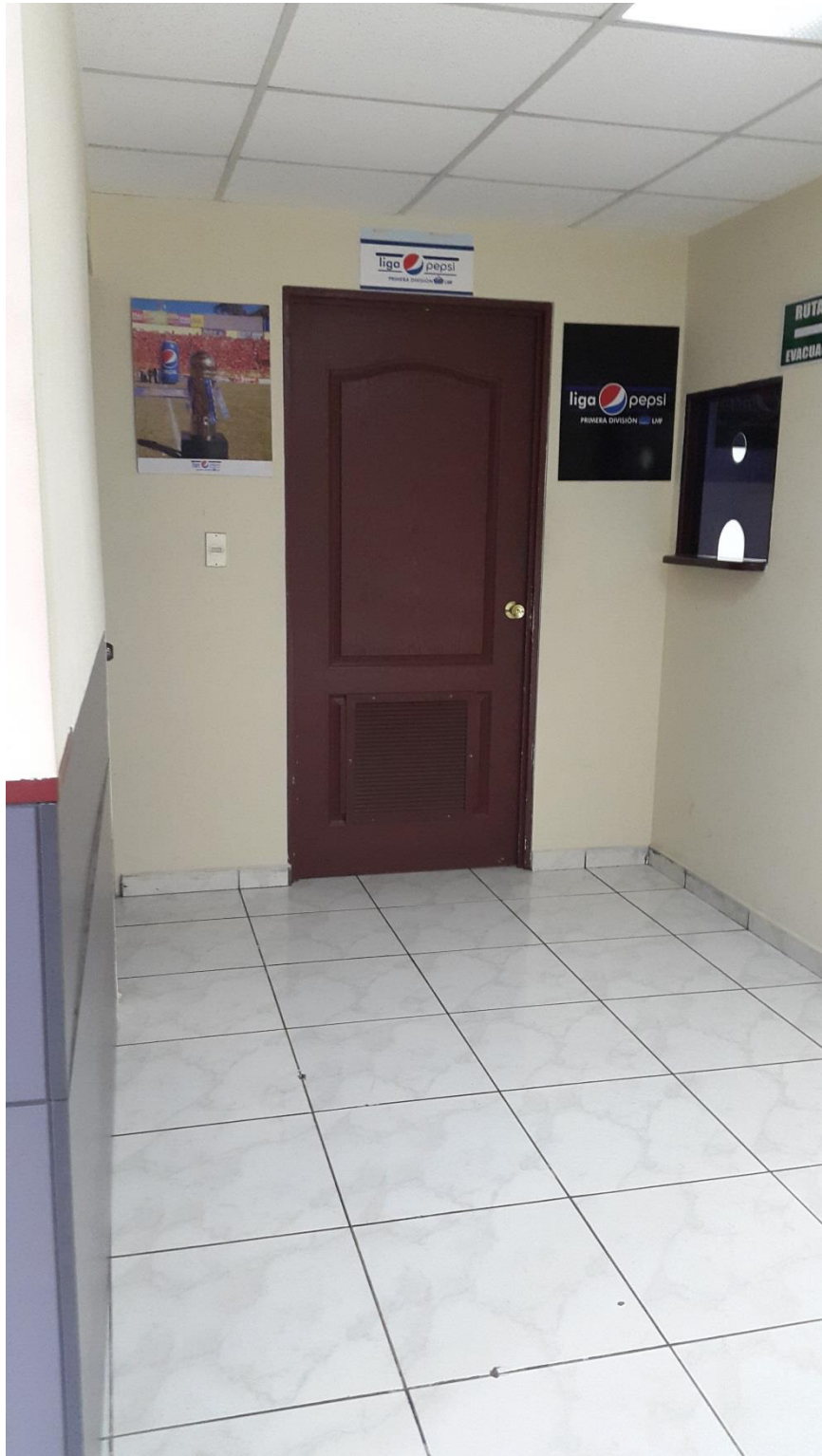
San Salvador, 28 de mayo 2015. La Primera División de Fútbol, por medio de su directorio, en virtud de los acontecimientos ocurridos el 27 de mayo del corriente año en donde varios dirigentes de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) han sido vinculados en la supuesta comisión de varios ilícitos, EXPONE:

1. Que estamos totalmente de acuerdo con la investigación iniciada y esperamos que esta continúe hasta las últimas consecuencias; con la finalidad de deducir responsabilidades y una vez establecidas las mismas se apliquen las sanciones que conforme a derecho corresponden.
2. Sugerimos, respetuosamente se aplaze la elección programada el día veintinueve de mayo del corriente año, con el fin de que las asociaciones miembros, puedan tener mayor información y de esta manera una lectura integral de los hechos acontecidos, consecuentemente la elección en referencia sea de forma transparente, ganando con ello mayor credibilidad y confianza en el mundo del fútbol.

Atentamente,

Directorio Primera División

Comunicado de Prensa de la Primera División sobre la Liga Pepsi.



Sala de reuniones de equipos de Primera división



Oficinas para los encargados de las selecciones de la FESFUT



Oficina en la primera planta. En esta se encuentran los encargados de la coordinación de Primera División.

Anexo 8: Imágenes Minuto a Minuto – Twitter

AMISTOSO

FEDERACION DE FUTBOL DE CHILE

FEDERACION SALVADOREÑA DE FUTBOL EL SALVADOR ES

VIERNES 5
DE JUNIO
4:00PM
HORA LOCAL
ESTADIO: EL TENIENTE

SELECTA
SOMOS
TODOS

FINAL DEL PARTIDO



**SELECTA
SOMOS
TODOS**



FINAL PRIMER TIEMPO



SELECTA
SOMOS
TODOS



¡GOOOOOOOOOOL! DE EL SALVADOR



**SELECTA
SOMOS
TODOS**

TARJETA AMARILLA



**SELECTA
SOMOS
TODOS**


TARJETA ROJA



**SELECTA
SOMOS
TODOS**

Anexo 9: Carta de Respuesta de la Federación Salvadoreña de Fútbol

FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL
DE EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



AFILIADA A:

- FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación)
- CONCACAF (Confederación de Fútbol)
- UNCAF (Unión Centroamericana de Fútbol)

San Salvador, 3 de junio de 2015.

Señores
Douglas Mauricio Medina
Gabriela Victoria Trigueros
Oscar Mauricio Peraza
Universidad Dr. Jose Matías Delgado
Presentes.


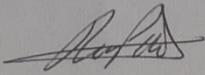
Estimados señores:

En atención a su carta de fecha 28 de abril, en donde solicitan permiso para extender una encuesta al personal en curso de esta Asociación, realizando la investigación “Análisis de la imagen interna y externa de la Federación Salvadoreña de Fútbol y el uso de los medios digitales, para incentivar a los aficionados a presenciar los partidos de las Selecciones”.

Este Comité informa, que lamentamos por el momento no poder autorizar la entrevista o encuesta solicitada, ya que se han realizado cambios de personal en varios departamentos y se está trabajando en las actividades de las Selecciones Nacionales establecidas de esta Federación.

Agradeciendo de antemano la presente, me suscribo.

Atentamente,



Lic. Rodolfo Góchez Pacas
Secretario General

Avenida José Matías Delgado Frente a Centro Español, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador. C. A.,
Apartado Postal 1029. Comutador 2209-6263. Fax: 2263-7583.