

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“ELABORACIÓN DEL PRIMER PLAN DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA EL CLUB DEPORTIVO CUENCA”**

AUTORA:

PAOLA ESTEFANIA ENCALADA QUITUISACA

TUTOR:

LCDO. HERNÁN LEONEL SOTO ALEMÁN, MSc.

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Paola Estefania Encalada Quituisaca con documento de identificación N° 0104809421, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **“ELABORACIÓN DEL PRIMER PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CLUB DEPORTIVO CUENCA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2021

 Paola Encalada

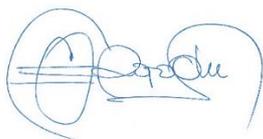
Paola Estefania Encalada Quituisaca

C.I. 0104809421

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación:
“ELABORACIÓN DE PRIMER PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CLUB DEPORTIVO CUENCA”, realizado por Paola Estefania Encalada Quituisaca, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Hernán Leonel Soto Alemán", enclosed within a large, loopy circular flourish.

Lcdo. Hernán Leonel Soto Alemán, MSc

C.I. 0102366051

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Paola Estefania Encalada Quituisaca con documento de identificación N° 0104809421, autora del trabajo de titulación: **“ELABORACIÓN DEL PRIMER PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL CLUB DEPORTIVO CUENCA”**, certifico que el total contenido *del Producto Comunicativo*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, febrero del 2021

Paola Encalada

Paola Estefania Encalada Quituisaca

C.I. 0104809421

AGRADECIMIENTO

De manera principal quiero agradecer a Dios por tomar mi mano y avanzar juntos en este largo camino; a mi tutor Leonel Soto quien fue mi guía y aporte con grandes conocimientos para obtener el mejor resultado, sin dejar de lado a Andrea De Santis quien también formó parte de la elaboración de este proyecto.

También quiero agradecer a Jorge Verdugo por haberme brindado todas las herramientas que en su momento necesité para lograr obtener todo lo necesario en el proceso de investigación.

Por último, agradezco inmensamente a mi familia Lucrecia, Ana, Jonnathan, Mayra, Fabiola y Marco que supieron darme ánimos y creyeron en mí incluso cuando ni yo lo hacía; de manera especial agradezco a mi madre Catalina por tanto, por haberme dado fuerzas, ánimos y su bendición desde el día en que emprendí mi camino en la comunicación, gracias por su ejemplo de perseverancia, por enseñarme a luchar y a confiar en mí.

Muchas gracias a todos por haberme ayudado a cumplir una etapa más en este largo camino llamado vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Catalina quien ha estado presente en este amplio recorrido no solo en la etapa universitaria sino en mi vida en general, ha sido quien me ha dado las fuerzas para seguir, quien creyó en mí y quien ha estado sosteniendo mi mano desde pequeña; a mi segunda madre Lucrecia, por ser mi ejemplo de lucha constante y trabajo diario, gracias a las dos por ser mi pilar y por quienes todos los días voy en búsqueda de mejorar y crecer.

A tres personas especiales que estuvieron empujándome a su manera a culminar este proyecto Mayra, Fabiola y Jonnathan gracias por enseñarme a creer en mí y seguir adelante a pesar de todas las dificultades que se presenten.

Y a mis pequeños Matías y Juan Martín mi gran ejemplo de lucha y de vida, gracias simplemente por iluminar mi proceso.

Mi dedicación y agradecimiento a todos ustedes.

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación se realiza el estudio de públicos internos para obtener una visión más clara de la realidad al interior del Club Deportivo Cuenca, y posterior a esto se propone una serie de estrategias comunicacionales que forman parte de la propuesta del plan de comunicación interna para esta institución.

PALABRAS CLAVES TEMATICAS:

- Comunicación
- Plan
- Comunicación Interna
- Club Deportivo
- Fútbol

ABSTRACT

In this degree project, the study of internal audiences is carried out to obtain a clearer vision of reality within the Club Deportivo Cuenca and after this a series of communicational strategies is proposed that are part of the communication plan proposal internal for this institution.

KEYWORDS:

- Communication
- Plan, Internal Communication
- Sport Club
- Soccer.

CONTENIDO

CAPITULO 1	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
CAPITULO 2	2
2.1 Proceso de Investigación	2
2.1.1 Problemática	2
2.1.2 Justificación	3
2.1.3 Metodología	3
2.1.4 Marco Teórico	4
2.1.5 Situación Estratégica	9
2.1.6 Cronograma	9
2.1.7 Presupuesto	12
CAPITULO 3	13
3.1 Elaboración	13
3.1.1 Ejecución de Proceso	13
3.1.2 Recolección de datos	17
3.1.3 Análisis de proceso investigativo	30
3.1.4 Creación Plan de Comunicación Interna	31
CAPITULO 4	32
4.1 Conclusión	32
Bibliografía.....	33
Anexos	34
Anexo 1 Encuesta	34
Anexo 2 Entrevista.....	38

CONTENIDO TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	12
Tabla 3	14

CONTENIDO FIGURAS

Figura 1. Tabulación de resultados de la definición del entorno laboral.....	17
Figura 2. Tabulación de resultados de acuerdo con el indicador de difusor de información....	18
Figura 3. Tabulación de resultados acorde a gestión de tareas.....	18
Figura 4. Tabulación de resultados de medios oficiales del Club Deportivo Cuenca. ...	19
Figura 5. Tabulación de resultados acorde a la interacción entre colaboradores.	20
Figura 6. Tabulación de resultados de espacios de interacción.	21
Figura 7. Tabulación de resultados de calidad de relación entre colaboradores.	21
Figura 8. Tabulación de resultados de calidad de relación entre instituciones.....	22
Figura 9. Tabulación de resultados acorde a la positividad de relación entre trabajadores.....	23
Figura 10. Tabulación de resultados existentes de compensaciones y reconocimientos.23	
Figura 11. Tabulación de resultados con respecto a los objetivos del Club.....	24
Figura 12. Tabulación de resultados con respecto a la misión del Club.	25
Figura 13. Tabulación de resultados con respecto a la visión del Club.....	25
Figura 14. Tabulación de resultados con respecto a los valores del Club.	26
Figura 15. Tabulación de resultados con respecto a identificación con objetivos.	26
Figura 16. Tabulación de resultados con respecto a cumplimiento de objetivos.	27
Figura 17. Tabulación de resultados con respecto a identificación con valores.....	27
Figura 18. Tabulación de resultados con respecto al cumplimiento de valores.	28
Figura 19. Tabulación de resultados con respecto a objetivos personales y del Club....	29
Figura 20. Tabulación de resultados con respecto a consideración de opiniones.	29
Figura 21. Tabulación de resultados con respecto a sugerencias y en que afectan las mismas. 30	

CAPITULO 1

1.1 Introducción

Dentro de las organizaciones, la comunicación desempeña un papel importante, ya sea para darse a conocer, interactuar e incluso motivar a sus públicos, tanto internos como externos. La satisfacción se ve reflejada en resultados; es por ello que tener una buena comunicación interna que se enfoque en la labor y el reconocimiento a los colaboradores fomentando su participación, ayudará a generar cambios y lograr de este modo el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Desde hace años atrás hasta la actualidad, las organizaciones buscan generar un impacto en sus públicos de interés, pero es importante comenzar por el espacio interno, otorgando el aporte de ideas y soluciones con los que puedan contribuir los colaboradores hará que se sientan incluidos, valorando sus ideas, con actividades de integración y con medios por los cuales pueden expresarse frente a distintos temas.

La elaboración de un plan de comunicación interno para empresas u organizaciones se crea con el objetivo de mejorar y afianzar los lazos entre colaboradores, que se sientan identificados, comprometidos y motivados en su labor diaria para que puedan alcanzar sus metas personales así como también las metas de la organización.

El plan de comunicación desarrollado a continuación es una guía, propuesta y mecanismo, cuya finalidad es informar a los colaboradores de los objetivos; les permite opinar mediante distintos medios, aportar sobre temas importantes y les otorga las herramientas para que interactúen y de este modo tratar de generar en los colaboradores un sentido de pertenencia y crear una cultura de apropiación y fidelidad hacia la organización, este plan se crea frente a la necesidad de mejorar continuamente con

procesos la comunicación entre públicos internos y el correcto flujo de información dentro del Club.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación interna para el Club Deportivo Cuenca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación comunicacional del personal interno del Club Deportivo Cuenca.
- Analizar la situación comunicacional interna del Club Deportivo Cuenca.
- Proponer una serie de estrategias comunicacionales para fomentar la imagen corporativa del Club Deportivo Cuenca.

CAPITULO 2

2.1 Proceso de Investigación

2.1.1 Problemática

La comunicación es sin duda esencial en cualquier ser humano y está implícita dentro de cualquier organización, empresa e individuo, sin embargo la comunicación puede darse en dos formas distintas dependiendo del entorno, esta puede ser una mala comunicación provocada por un mal manejo y difusión de la información, y por el contrario está la correcta comunicación que se da gracias a los distintos canales, formas y medios que se emplean entre el personal interno y público externo de cualquier entidad o entre individuos.

Uno de los instrumentos que ayudan a tener un mejor manejo de la comunicación es el plan de comunicación tanto interno como externo; en este caso es importante recordar que la satisfacción de los trabajadores se ve reflejada en el desempeño de sus actividades lo cual genera un buen servicio para los clientes, no solo hablando en el ámbito del consumo de un producto sino también del buen trato que ofrece una institución.

En el Club Deportivo Cuenca se evidencia la falta de un plan de comunicación interno al no contar con un equipo de comunicación especializado, ni con el personal ni los medios financieros para la elaboración de este, que es necesario para poder movilizar al personal y que de este modo juntos puedan llegar a las metas y objetivos comunicacionales planteados por la empresa para lograr así una adecuada gestión.

2.1.2 Justificación

Dentro de las empresas, instituciones y organizaciones el pilar fundamental es la comunicación, la misma que se maneja de distintas formas dependiendo del entorno en el cual se desempeña cada colaborador.

Uno de los instrumentos que nos permiten mejorar la comunicación entre los colaboradores es el plan de comunicación interno cuyo objetivo es brindar una guía para facilitar medios por los cuales se genere de mejor manera la comunicación e interacción entre cada integrante de la organización, es decir entre el público interno.

El plan comunicacional interno a más de ser un instrumento para facilitar el manejo de la comunicación también ejerce el trabajo de informar la misión de la organización deportiva, el carecer del mismo hace que los trabajadores desconozcan no solo su misión, sino también sus valores, filosofía y estrategias. La creación del primer plan de comunicación interna dentro del Club Deportivo Cuenca es necesaria, no solo con el afán de beneficiar a la organización como tal, sino también a los trabajadores, facilitando el diálogo entre ellos y la dirección, asumiendo de forma directa la elaboración de un plan que ayude y por ende mejore la relación entre todos los colaboradores de la entidad deportiva.

2.1.3 Metodología

En el proceso de la “Elaboración del primer plan de comunicación interna para El Club Deportivo Cuenca” se emplean distintos métodos que apoyan a la investigación para posterior solución. Con el apoyo de los métodos analítico, descriptivo e inductivo, este trabajo de investigación tiene un enfoque mixto; en lo cualitativo se empleó la técnica de la entrevista y su instrumento correspondiente como es la lista de preguntas; en lo cuantitativo se realizaron encuestas a los colaboradores de la entidad deportiva de las áreas formativas, equipo profesional, entrenadores y personal de oficinas dando un total de 21 encuestados. Las entrevistas por su parte se realizaron a tres comunicadores sociales

y periodistas cercanos a la institución y conocedores del ámbito deportivo: Manuel Cisneros, Milena Zambrano, Fernando Balarezo.

Finalmente se analizaron documentos del club que se creyeron pertinentes de revisar para la elaboración del plan del club.

Cada método aplicado en el proyecto investigativo se analizó con la finalidad de recolectar información, tomando en cuenta cada pauta y requerimiento de cada método y enfoque, llegando de esta forma a obtener los resultados expuestos a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.1.4 Marco Teórico

2.1.4.1 Organización

Dentro del amplio concepto de organización es importante abarcar dos acepciones que van desde el concepto general de la palabra hasta el más específico, el cual se centra en una empresa u organización. De manera literal y como concepto general, la organización es el efecto y acto de orden, disposición, arreglo y cumplimiento de distintos parámetros, normas, objetivos y reglas determinados por la organización. Por otro lado y de manera más específica, adentrándonos en el concepto Organización – Empresa podemos decir que:

... como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno. (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 4)

La organización de empresas se basa en una estructura alineada cuyo objetivo es que quienes la conforman cumplan con el sistema previamente coordinado.

2.1.4.2 Comunicación

Es necesario definir ciertas palabras para entender el objetivo del plan comunicacional interno, comenzando por entender que es comunicación:

Comunicación viene de <<comunicare >> que, en latín, significa poner en común. Poner en común proyectos, ideas, problemas... Con el único fin de ayudar, de hacer confluir los intereses de la empresa hacia la mejor consecución de su objetivo social, es decir, hacia la mejora de su cuenta de resultados. (Barquero & Barquero, 2003, pág. 243)

En el plano netamente empresarial la comunicación juega un papel fundamental a la hora de cumplir con los objetivos de la empresa, ya que, a partir de una buena comunicación y relación entre los colaboradores de la entidad se realiza un mejor trabajo en el que se ve presente la ayuda y colaboración entre todos por el bien de la empresa.

Ahora definiendo a la comunicación en un aspecto más general:

La comunicación es un efecto que se da cuando se expresan ideas, consciente o inconscientemente, directa o indirectamente. Se dice también que la comunicación es la facultad que tienen las personas para entenderse, por medio de un lenguaje, sus ideas y emociones o sentimientos. Comunicar es “comprender y ser comprendido”. (Loya, 2011, pág. 39)

El poder expresar ideas, acuerdos y desacuerdos es parte de la comunicación, la buena comunicación que es fundamental dentro de organizaciones, empresas y personas en general.

2.1.4.2.1 Comunicación Organizacional

Dentro de los términos y definiciones que se deben tener claras previo a la realización del plan de comunicación como tal es de que se trata el mismo, la comunicación organizacional es entonces:

Como ente social que es la organización, sea de naturaleza pública, privada o mixta u ONG, su gestión en el día a día, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre y con personas o grupos de personas denominadas “públicos”, ya sean internos o externos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional”. (Aljure, 2015, pág. 41)

Una organización requiere dirigirse a diferentes públicos con una buena comunicación, pero antes es primordial dirigirse como punto primordial a los públicos internos que son los directivos y trabajadores o colaboradores de la entidad, para así lograr que el mensaje que requiere propagar la misma sea en su mayoría satisfactorio.

2.1.4.2.1.1 Comunicación Interna

En el plano de la comunicación, en el ámbito empresarial existen dos enfoques de la comunicación, una interna y otra externa la cuales son fundamentales para el buen desempeño de esta.

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Hace varios años, aunque tímidamente, las empresas apostaron por la comunicación empresarial. Hoy, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, pues han logrado mejoras productivas, descenso en los índices de conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que vive el sector. (Guevara, 2006, pág. 45)

La correcta comunicación y las buenas relaciones del personal son responsabilidad de la empresa. El crear una cultura organizacional en la cual los colaboradores de la empresa se sientan cómodos y se relacionen de manera correcta entre todos ayudara en el buen ejercicio del trabajo.

La comunicación interna debe cumplir una serie de funciones para poder desmembrar las inquietudes de los trabajadores. En primer lugar, la comunicación interna, debe investigar, elaborar una política de < <escucha > > social. Considerando como factor clave para poder anticiparse a cualquier disfunción, así como para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones. (Fita, 1999, pág. 96)

Considerar las opiniones de todos los trabajadores debe ser considerada una ayuda para lograr propósitos de la empresa u organización, los trabajadores se sentirán con la confianza de poder colaborar siempre que consideren necesario.

2.1.4.2.1.1.1 Comunicación Organizacional Interna

En el ámbito de la comunicación organizacional existen diferentes ámbitos y enfoques en los cuales se encuentran tanto la comunicación organizacional externa como la comunicación organizacional interna a la cual se la define como:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005, pág. 17)

El objetivo primordial de la comunicación organizacional interna será siempre lograr las buenas relaciones y el trato cordial entre los integrantes de una organización, el resultado de ello se verá reflejado en el buen desempeño de cada colaborador en su respectiva área denotando la comodidad en su puesto de trabajo, lo cual favorece el alcance continuo de los objetivos de la empresa u organización.

2.1.4.3 Cultura

La cultura en términos generales hace referencia a aquellos tejidos sociales que abarcan costumbres, comportamientos, formas de actuar y de ser. Es así como (Garzón, 2014) afirma que "...la cultura nos constituye como seres humanos, somos nosotros los que hacemos que esa cultura se trasmita, se conserve o se transforme. Esto se produce por la acción comunicativa que se da al interior de cada comunidad de vida" (pág. 25). Todo este conjunto de acciones demuestran de donde venimos y quienes somos, es por ello que, dentro de cualquier institución, población o lugar del cual seamos parte lleva implícita la cultura que los caracteriza.

2.1.4.3.1 Cultura Organizacional

Dentro de las empresas es fundamental que exista una cultura organizacional pero primero es necesario conocer de qué trata la misma. "La cultura organizacional puede concebirse como una microcultura social dentro de la empresa. Contiene o está formada por casi los mismos elementos que una cultura social en donde las personas que viven en ella influyen en su conformación" (Loya, 2011, pág. 115). Por lo tanto la conformación que tenga esta va a estar ligada a todos quienes la conforman entre ellos jefe, empleados regidos por normas y políticas quienes deben usar un lenguaje específico pero siempre deben estar presente en ellos los valores y las costumbre establecidas por la empresa.

2.1.4.4 Deporte

El deporte abarca varias disciplinas, las cuales conllevan un esfuerzo físico, que en la mayoría de sus variantes involucran un ambiente de competencia. "La creencia popular de que el deporte es una actividad sociocultural que permite el enriquecimiento del individuo en el seno de la sociedad, es casi tan antigua como sus orígenes" (Cecchini-Estrada, Gonzalez-González de Mesa , & Montero-Méndez, 2008, pág. 498). En la actualidad la definición ha variado, nuevos deportes se han sumado, así como también eventos que reconocen el esfuerzo y el talento, de modo que, el deporte ya no solo se trata de un enriquecimiento sino que se suma también la competencia y la importancia que en el transcurso de los años le ha venido dando la prensa al mismo.

2.1.4.4.1 Fútbol

Uno de los deportes más antiguos y de los que se tiene conocimiento es el fútbol, el cual ha ido evolucionando con el paso de los años, en sus inicios era conocido como un deporte de contacto, en el cual usaban la fuerza física para obtener el balón el cual era fabricado con distintos elementos según la época, no existían reglas ni se ha podido encontrar

manuales acerca del mismo, actualmente el fútbol ha tomado un aspecto diferente. En una entrevista realizada al Periodista deportivo Manuel Cisneros opina que:

El fútbol es una disciplina más del deporte, pero siendo la más popular y querida por el pueblo o afición, se ha convertido en la más importante y en la actualidad se ha transformado en una empresa por toda la trascendencia mundial que ha alcanzado. (Cisneros Espinoza, 2020)

El fútbol ha tomado un gran protagonismo en los medios de comunicación, posicionándose como uno de los deportes más seguidos y vistos, con una gran hinchada en sus distintos equipos.

2.1.4.4.1.1 Club Deportivo Cuenca

La creación de distintos clubs en los cuales está presente la práctica del deporte conformado por varias personas, de las mejores en su área / actividad deportiva que realizan.

El 4 de marzo de 1971 nace el club profesional llamado Deportivo Cuenca. Los archivos del deporte indican que el club con el nombre de Deportivo Cuenca ya integraba la lista de los clubes fundadores de Federación Deportiva del Azuay en 1924.

El respaldo ciudadano fue inmediato ante la iniciativa encabezada por el alcalde, así se conformó la Comisión de Deportes con Gilbert Sotomayor, Ricardo Ordóñez y Bolívar Lupercio, cuya primera gestión era el obtener la aceptación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol para que participe el equipo de la ciudad en el ámbito profesional. (Club Deportivo CClub, 2017)

Dentro de los clubs que existen en Ecuador, está el Club Deportivo Cuenca, el cual ha representado durante años a la ciudad en los mejores torneos de clubs y de fútbol a nivel nacional.

2.1.4.5 Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es un documento o manual en el cual se encuentran diferentes procesos y actividades cuya finalidad es la de mejorar los procesos productivos, la comunicación y trabajo en equipo, haciendo que los integrantes de la organización busquen alcanzar los mismo objetivos.

2.1.5 Situación Estratégica

Para el debido análisis de la situación estratégica en la que se encuentra el Club en estos momentos, se realizó una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), la cual arrojó lo siguiente:

Tabla 1

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Comunicación entre socios Disposición para solucionar conflictos Reuniones entre colaboradores Al ser una empresa pequeña el trato entre cada colaborador es más cercano y personal. Trabajo en equipo.	Opiniones o posibles soluciones a diferentes conflictos emitidas por todos los colaboradores. Espacio intranet en el cual se manejen temas de importancia con distintos aportes de todos y cada uno de los colaboradores. Comunicados Oficiales. Creación de un comité de crisis.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La forma en la cual se manejan las distintas noticias. Conflictos entre distintas socios y colaboradores.	Noticias o información emitida por distintos miembros del Club sin previa autorización. Vocero oficial para emitir información.

Nota. Elaboración propia

2.1.6 Cronograma

2.1.7 Presupuesto

Tabla 2

Elaboración de presupuesto e imprevistos del proyecto de titulación.

RECURSOS UTILIZADOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tasa	1	\$200.00	\$200.00
Documentos investigativos impresos	7	\$2.00	\$14.00
Internet celular e inalámbrico	1	\$35	\$210.00
Movilización Empastado documento	24	\$4.00	\$96.00
memoria técnica	2	\$40.00	\$80.00
Impresión documento memoria técnica	2	\$50.00	\$100.00
Subtotal		\$331.00	\$700.00
Imprevisto 10%		\$70	\$70.00
TOTAL		\$401.00	\$770.00

Nota. Elaboración propia.

CAPITULO 3

3.1 Elaboración

3.1.1 Ejecución de Proceso

Para la ejecución del proceso de investigación se realiza el mapa de operacionalización el cual nos muestra los siguientes resultados:

MAPA DE OPERALIZACIÓN: MATRIZ PÚBLICO INTERNO

Tabla 3

Creación del mapa de operacionalización para obtención de preguntas para encuestas.

Nº	OBJETIVO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ELEMENTOS CLAVE	PREGUNTA	RESPUESTAS
1	¿Existe una estructura y funciones definidas de roles en el área de comunicación dentro del Club Deportivo Cuenca?	Estructuración	Roles de trabajo		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen documentos constitutivos dentro del Club? • ¿Cuál es la instancia encargada de llevar a cabo las actividades comunicativas? • ¿Existe una planificación de comunicación interna? 	
2	¿Cómo se desarrolla la comunicación interna y cuál es el nivel de interacción dentro del Club?	Interacción	Relación	Comunicación Interpersonal Comunicación Masiva	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de relaciones y canales de flujo existen dentro de los miembros del Club? 	

			<p>Comunicación Relación Personal / Profesional</p> <p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los canales, espacios y medios con los que cuenta el Club para poderse relacionar e interactuar? • ¿Qué satisfacción tienen respecto a las relaciones e interacción que tienen dentro del Club?
<p>3 El personal o públicos internos ¿conocen y se sienten identificados con la filosofía organizacional del Club?</p>	<p>Identificación</p>	<p>Eficacia de Difusión / Relación con la Filosofía</p>	<p>Comunicación Organizacional Cultura Organizacional</p> <p>Flujo Informativo / Normativo</p> <p>Comunicación Circular (role talking)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los públicos internos con respecto a la filosofía organizacional? • ¿Cuál es la cultura organizacional del Club? • ¿Los públicos internos están alineados con los

4

¿El personal siente motivación y acción de palabra dentro del Club?

Motivación

Integración

Comunicación Interpersonal

Comunicación Circular (role talking)

Modelo Participativo

Flujo Descendente / Ascendente

objetivos organizacionales?

- ¿Considera que sus objetivos personales están alineados a los objetivos del Club Deportivo Cuenca?
- ¿Considera que el Club tiene en cuenta las opiniones o sugerencias del colaborador?
- ¿Considera que las sugerencias de los colaboradores influyen en la toma de decisiones?

Nota. Elaboración propia

3.1.2 Recolección de datos

La elaboración de encuestas aplicadas a una muestra interna de 21 colaboradores del Club Deportivo Cuenca en los que constan, jugadores, jugadoras, directores técnicos y personal de oficina, genera una respuesta para posterior análisis, solución y conclusión. (Véase en anexo 1).

3.1.2.1 Tabulación

Realizar un conteo de las respuestas en tablas estadísticas, para obtener la información respectiva a la investigación, que busca encontrar falencias y virtudes con las cuales podemos llevar a cabo la elaboración del Primer Plan de Comunicación Interna para el Club Deportivo Cuenca. Las encuestas aplicadas a una población de 21 colaboradores del Club, entre personal de oficinas, jugadores de primera, formativas, directores técnicos y jugadoras se obtienen los siguientes resultados:

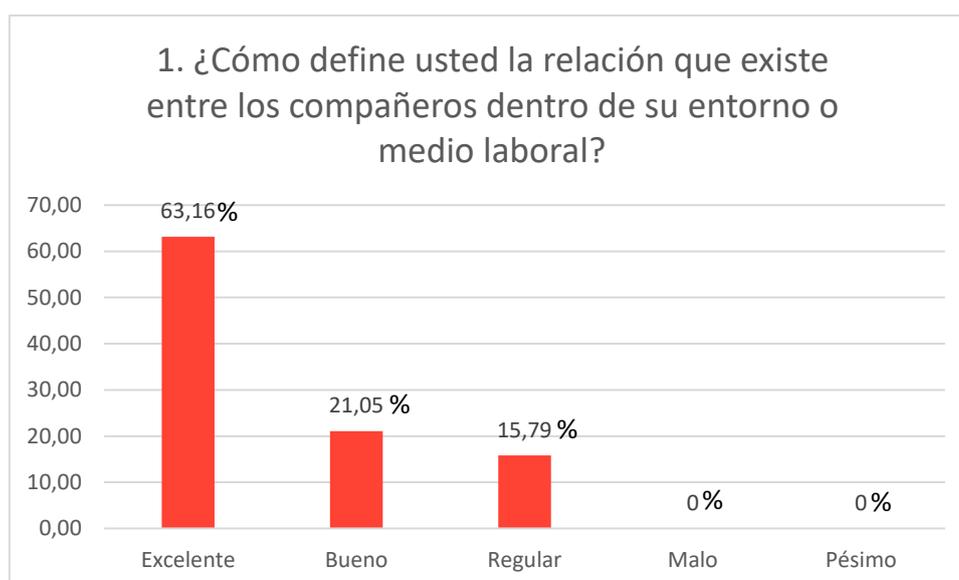


Figura 1. Tabulación de resultados de la definición del entorno laboral.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos nos indican que el 63,16% de la población encuestada tiene una excelente relación dentro de su entorno laboral, seguido por un 21,05% y un 15,79% que indican tener una buena y regular relación con sus compañeros en su medio laboral respectivamente. Por lo tanto la relación concreta entre los distintos miembros del Club se considera óptima por tener un indicador con mas 50 puntos porcentuales.

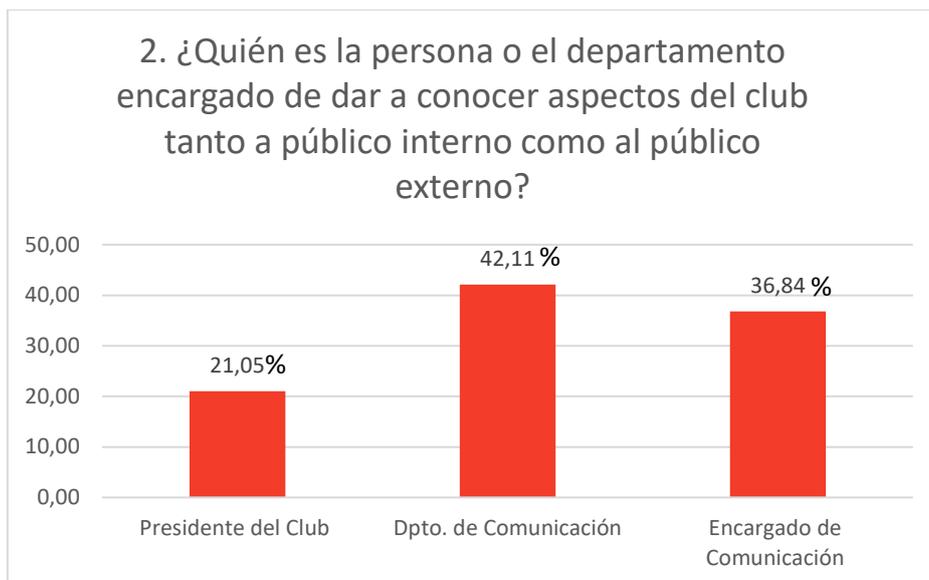


Figura 2. Tabulación de resultados de acuerdo con el indicador de difusor de información.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: La población reconoce a varios encargados de transmitir información, obteniendo un 42,11% para el departamento de comunicación, seguido de un 36,84 correspondiente a el encargado de comunicación actual del Club, Jorge Verdugo, el 21,05% restante indican que el Presidente del Club es quien se encarga de informar los distintos aspectos del Club. Esto quiere decir que, la mayoría de la población encuestada reconoce al Dpto. de Comunicación y a quien lo conforma como los principales encargados de transmisión de información, pero a su vez existen quienes consideran que parte de la información la reciben del Presidente del Club.

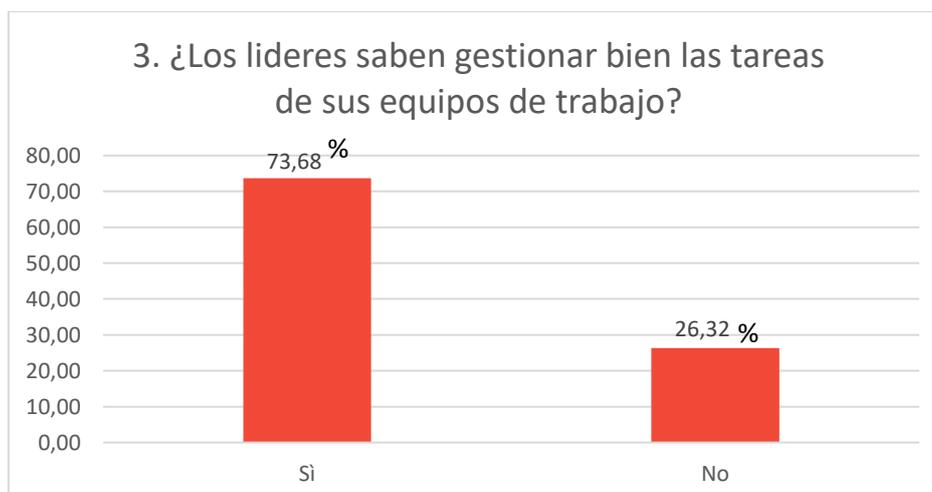


Figura 3. Tabulación de resultados acorde a gestión de tareas.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Los líderes saben gestionar bien las tareas de sus equipos de trabajo según el 73,68% de los encuestados, dejando como restante a un 26,32% los cuales consideran que los lideren no tienen una buena gestión de trabajo en cada área. En consecuencia, las actividades que desempeñan los líderes son aceptadas y bien recibidas por sus compañeros.

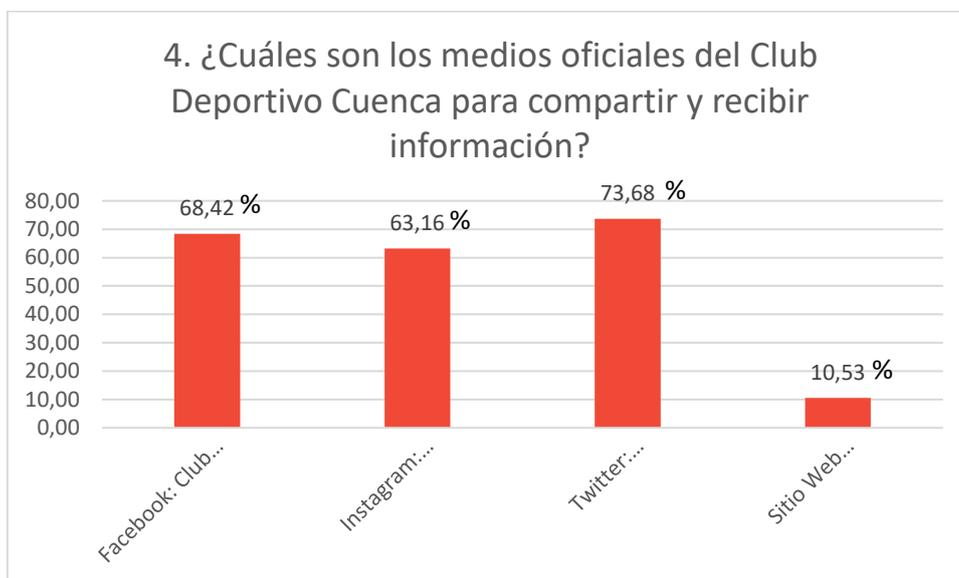


Figura 4. Tabulación de resultados de medios oficiales del Club Deportivo Cuenca.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Dentro de las opciones señaladas por cada participante de esta encuesta, los resultados obtenidos nos muestran 68.42% para Facebook, 63,16% para Instagram, 73,68% para Twitter y 10,53% Sitio Web, por lo tanto la población encuestada reconoce como principales medios oficiales del Club a tres redes sociales con más de 60 puntos porcentuales, las redes Facebook, Instagram, Twitter son los medios por los cuales reciben y comparten información oficial referente al Club Deportivo Cuenca.

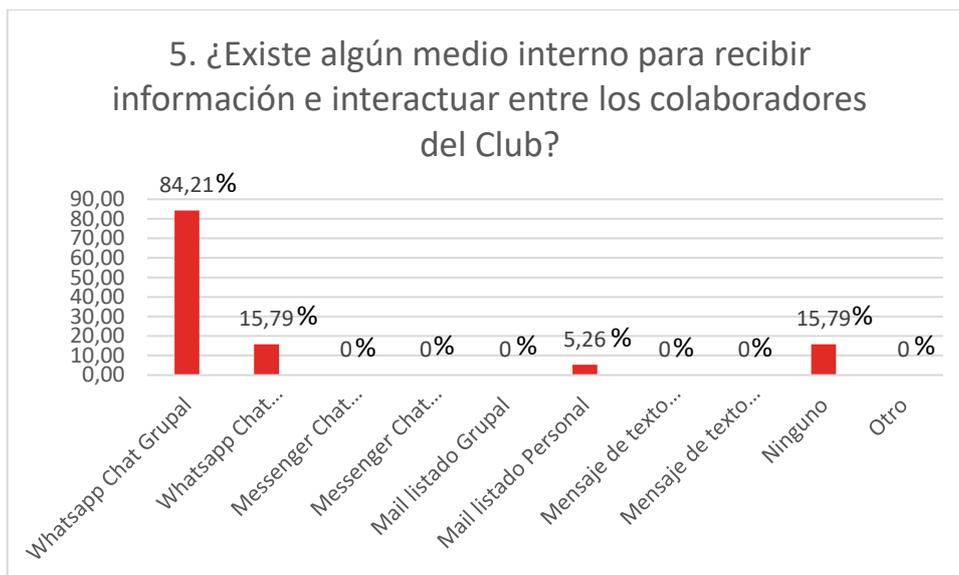


Figura 5. Tabulación de resultados acorde a la interacción entre colaboradores.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El porcentaje predominante es 84,21% en la opción de WhatsApp Chat Grupal, seguido por dos alternativas que son WhatsApp Chat Individual con un 15,79% seguido de Ninguno igualado con el mismo porcentaje de 15,79%, dejando con un porcentaje del 0% al resto de opciones en la tabla. Esto denota que en términos generales los indicadores apuntan a que existe como fuente de mayor uso a WhatsApp dentro del ámbito “chats grupales” para recibir información acerca del Club. En el caso de un indicador de igualdad entre dos opciones tenemos que considerar que los encuestados apuntaron a recibir información a través de un chat individual de la red social WhatsApp, así como también indican que no reciben ni interactúan en ninguna red con el personal interno.

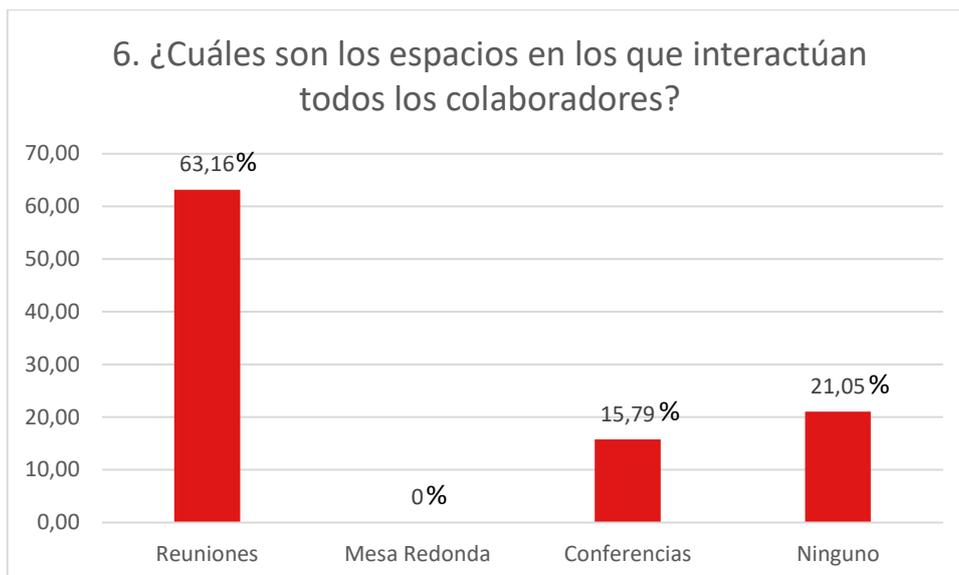


Figura 6. Tabulación de resultados de espacios de interacción.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El mayor porcentaje equivale al 63,16% ítem de reuniones, el 21,05% a ningún espacio de interacción, el 15,79% a conferencias, dejando como restante el 0% en el caso de la mesa redonda. En este caso notamos una clara inclinación a las reuniones como el más común de los espacios en los que interactúan entre compañeros, sin dejar de lado la respuesta del 21,05% de encuestados quienes consideran que no existen espacios en los cuales pueden interactuar.

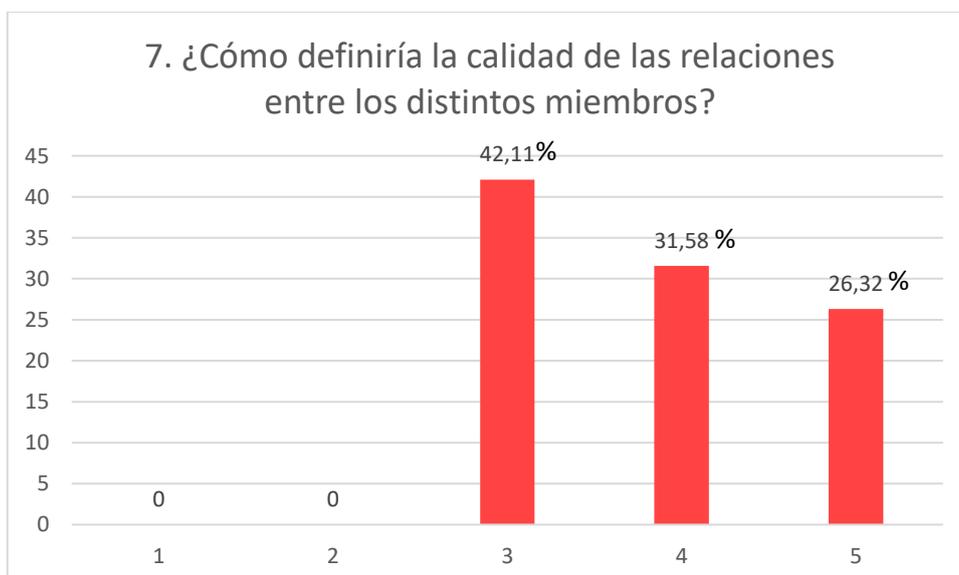


Figura 7. Tabulación de resultados de calidad de relación entre colaboradores.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En una escala de medición del 1 al 5, considerando a 1 como pésimo y 5 excelente, obtuvimos un 42,11% en el nivel 3 seguido por un 31,58% en el nivel 4 y un 26,32% en el nivel 5. La población considera que la calidad de las relaciones entre los distintos miembros del Club no es óptima, obteniendo menos de 45 puntos porcentuales en el rango medio de la tabla, aunque notamos inclinación a señalar puntos hacia la tendencia de mejora con 31,58% en el rango 4, obteniendo en el rango 5, equivalente a la opción excelente un porcentaje 26,32%, esta tendencia hacia rangos que indican de medio a superior la calidad de las relaciones nos arrojan como resultado la opción a mejora de lo ya mencionado anteriormente.

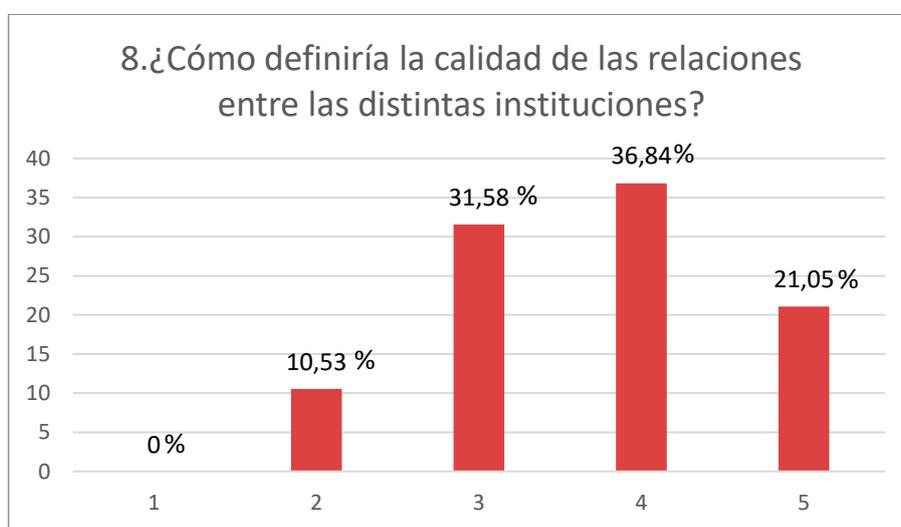


Figura 8. Tabulación de resultados de calidad de relación entre instituciones.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: La calidad de las relaciones entre las instituciones es de un 36,84% equivalente en la tabla de indicadores del 1 al 5 siendo 5 excelente y 1 pésimo, el 31,58% pertenece al indicador 3, el 21,05% pertenece al ítem 5 y un porcentaje menor de 10,53% referente al indicador 2, dejando por último en la tabla al indicador 1 con 0%. La calidad de relación entre instituciones con respecto al Club posee una incidencia del 36,84% en el indicador 4 que pertenece a la escala de muy bueno dejándonos abierta la posibilidad a mejora.

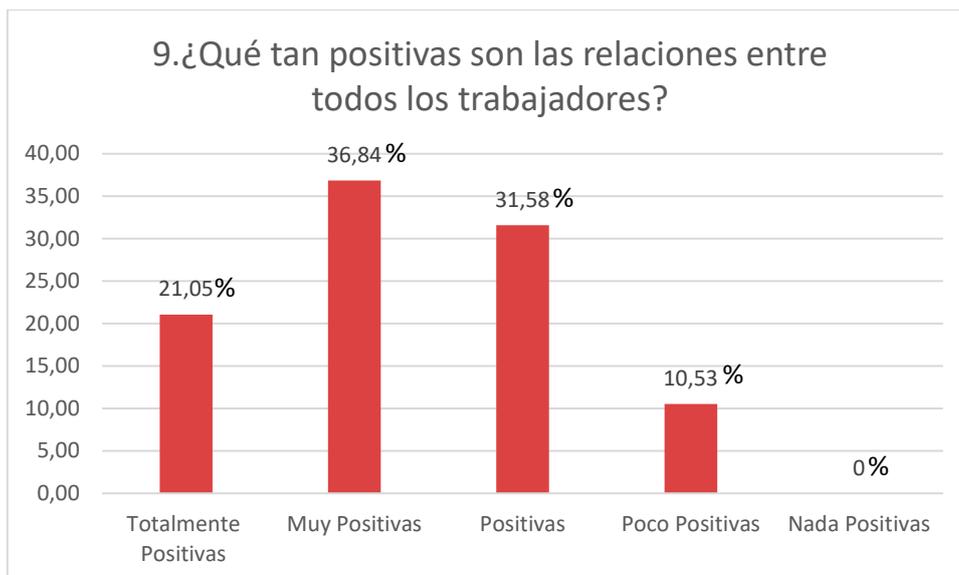


Figura 9. Tabulación de resultados acorde a la positividad de relación entre trabajadores.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En la tabla se aprecia como porcentaje predominante a la opción muy positivas con 36,84%, seguida del 31,58% para relaciones positivas, 21,05% relaciones totalmente positivas, un 10,53% poco positivas y 0% nada positivas. Se observa que la mayor frecuencia apunta a que las relaciones entre los trabajadores, colaboradores del Club se divide con un porcentaje mayor en muy positivas y con unos puntos porcentuales menos a positivas sin dejar de lado que la población encuestada también considera que las relaciones varían entre totalmente positivas y por el contrario en un escenario menos favorecedor a relaciones poco positivas.

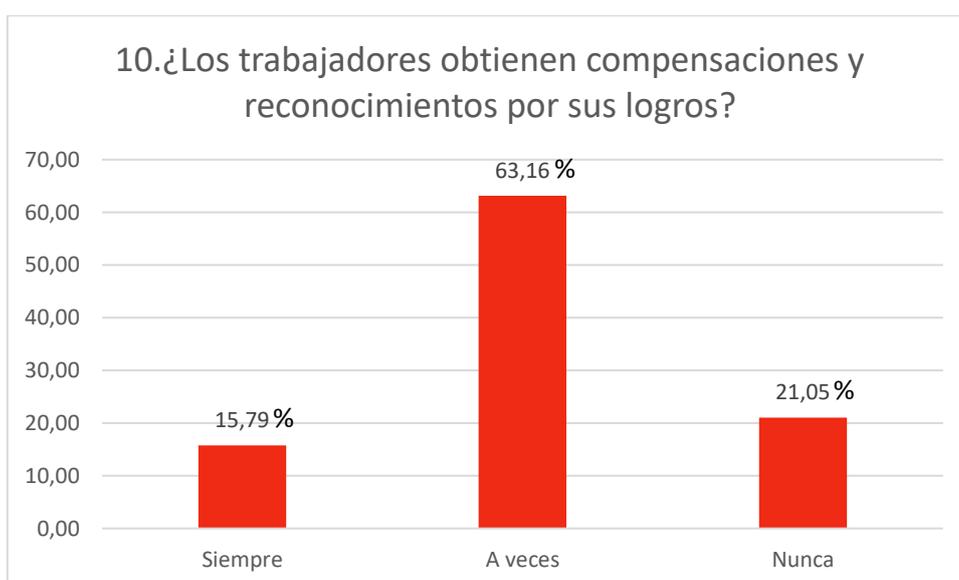


Figura 10. Tabulación de resultados existentes de compensaciones y reconocimientos.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el cuestionamiento que surge de la presente pregunta obtuvimos un porcentaje de 63,16% a veces, 21,05% nunca, 15,79% siempre. Por lo tanto la mayoría de encuestados opina que reciben compensaciones al trabajo realizado ocasionalmente, dejando porcentajes inferiores que consideran a las opciones siempre y nunca dentro de las posibilidades de respuesta a la pregunta

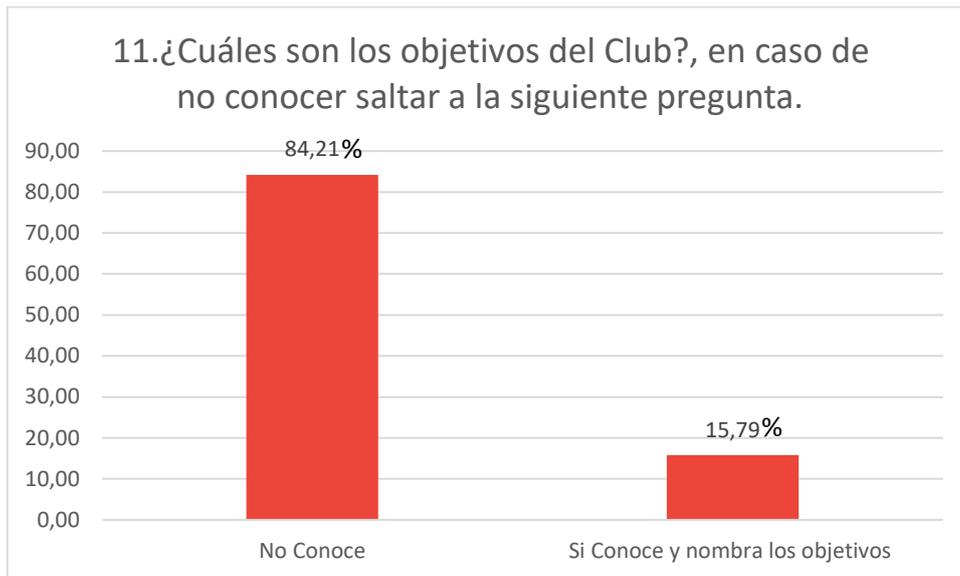


Figura 11. Tabulación de resultados con respecto a los objetivos del Club.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En esta pregunta de opción abierta se consultó acerca de los objetivos y que tanto conocía la población de estos, por lo que obtuvimos 84,21% desconocen cuales son los objetivos y el 15,79% conocen de los mismos. Esto quiere decir que hay un nivel superior de encuestado que desconocen los objetivos que tiene el Club por encima de la media porcentual dejando muy por detrás al porcentaje que conocen los objetivos del lugar de trabajo.

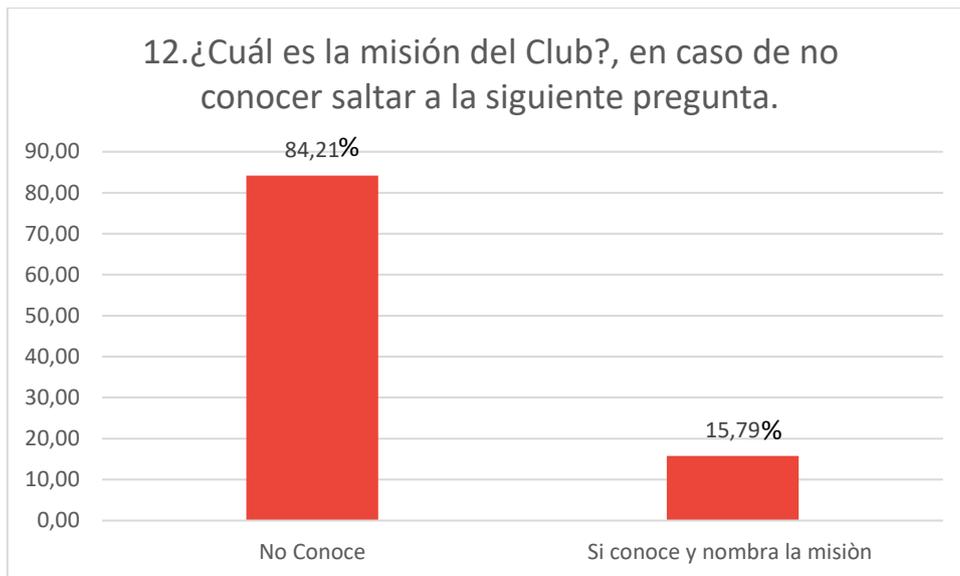


Figura 12. Tabulación de resultados con respecto a la misión del Club.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: En el caso de la pregunta sobre la misión obtuvimos un resultado de 84,21% para la opción no conoce y un 15,79% que detallaron la misión de la organización. Nuevamente notamos mayor incidencia en la población que no sabe cuál es la misión de su empresa y un porcentaje menor de quienes conocen a detalle sobre la misma.

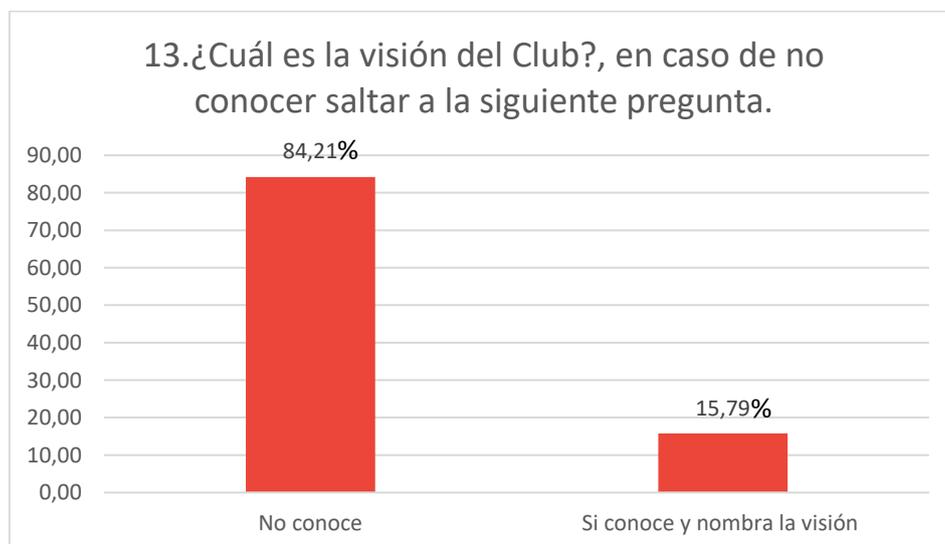


Figura 13. Tabulación de resultados con respecto a la visión del Club.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Al momento de encuestar sobre la visión 84,21% de encuestados dijeron no saber la visión que tiene el Club y el 15,79% tipearon su respuesta

de manera correcta. Esto indica que dentro del Club existe un mayor número de personas que desconocen acerca de la visión que tiene el mismo.

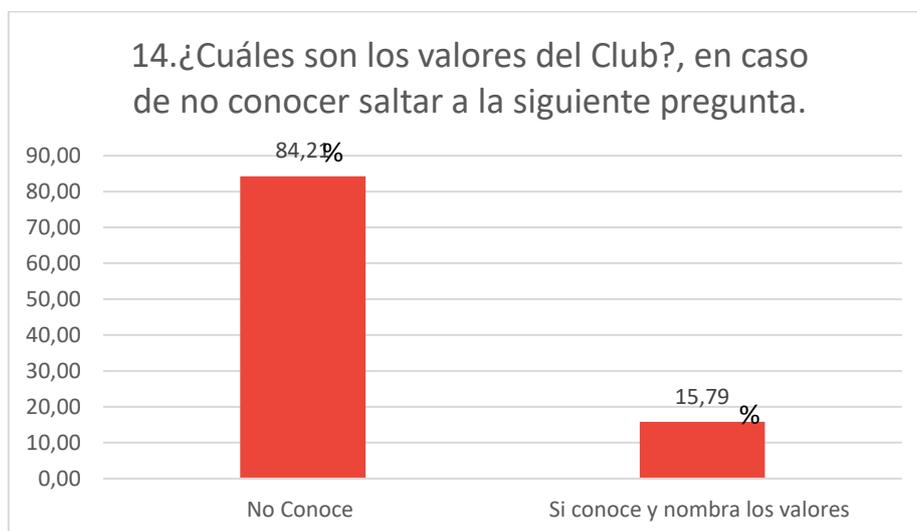


Figura 14. Tabulación de resultados con respecto a los valores del Club.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Para esta pregunta se observa un porcentaje de 84,21% de población que no conoce los valores de su entorno de trabajo y un 15,79% que por el contrario, sabe cuales son los valores que promulga su lugar de trabajo. Por lo tanto, la difusión de valores entre los colaboradores internos es poco efectiva ya que el valor porcentual nos lo indica con más del 50% de respuesta.



Figura 15. Tabulación de resultados con respecto a identificación con objetivos.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El resultado obtenido en la pregunta de análisis nos indica un porcentaje de 78,95% de encuestados que están de acuerdo con los objetivos del Club, así

como 21,05% no. Pese a observar en la pregunta número 11 que la mayoría de las personas desconocían cuales eran los objetivos del Club indican en la presente pregunta que están de acuerdo aunque no conozcan, por lo tanto se analiza la difusión de objetivos, así como también la participación de los colaboradores para lograr la apropiación de la marca desde el público interno.

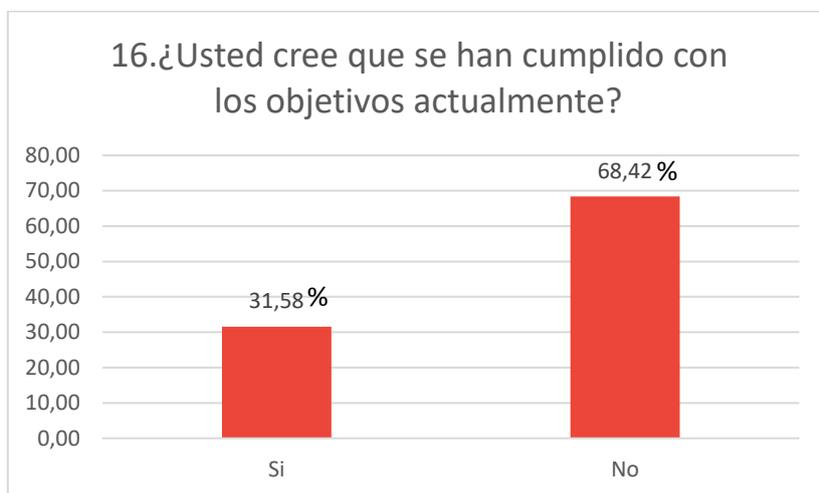


Figura 16. Tabulación de resultados con respecto a cumplimiento de objetivos.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Para esta pregunta el resultado es de 68,42% de encuestados que consideran que no se han cumplido con los objetivos del Club y un 31,58% que asumen el cumplimiento de los objetivos en la actualidad. Esto quiere decir que tanto en la pregunta 11, como en la pregunta 15 se resume en la actual interrogante, al no conocer sobre los objetivos no se puede saber si se han cumplido o no.

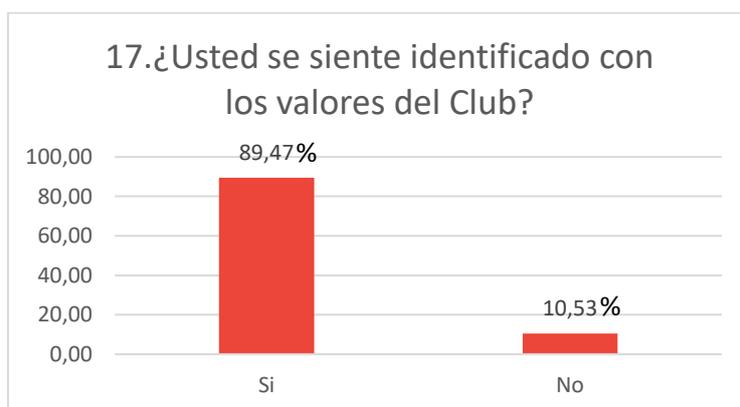


Figura 17. Tabulación de resultados con respecto a identificación con valores.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: La actual interrogante arroja un valor de 89,47% de la población que se siente identificada con los valores y por otra parte el 10,53% que por el contrario dice no sentirse identificados con los valores. Esto quiere decir que tomando en cuenta la pregunta número 14 en la cual los encuestados dicen no conocer los valores por lo que la pregunta actual nos arroja un resultado diferente en la cual existe desconocimiento pero deseo de identificación con los valores del Club.

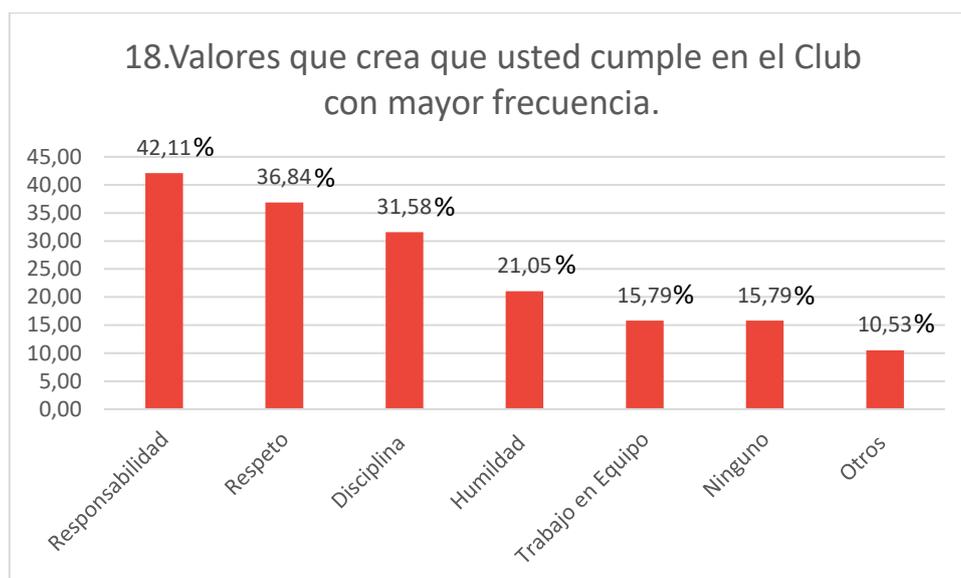


Figura 18. Tabulación de resultados con respecto al cumplimiento de valores.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Observamos en la tabla varios valores nombrados por los encuestados, quienes se inclinaron hacia la responsabilidad como el valor más importante con el 42,11%, otro valor que aparece entre la población es el respeto con el 36,84%, seguido por la disciplina como un valor importante dentro de las canchas de futbol así como también dentro de cada puesto de trabajo con el 31,58%, le sigue el valor de la humildad con 21,05% y el 15,79% considera que el trabajo en equipo es un valor presente así como con el mismo porcentaje hay quienes consideran que no cumple con ningún valor dentro del Club, sin dejar de lado el 10,53% que asume otros valores sin determinar con los cuales se siente identificados.

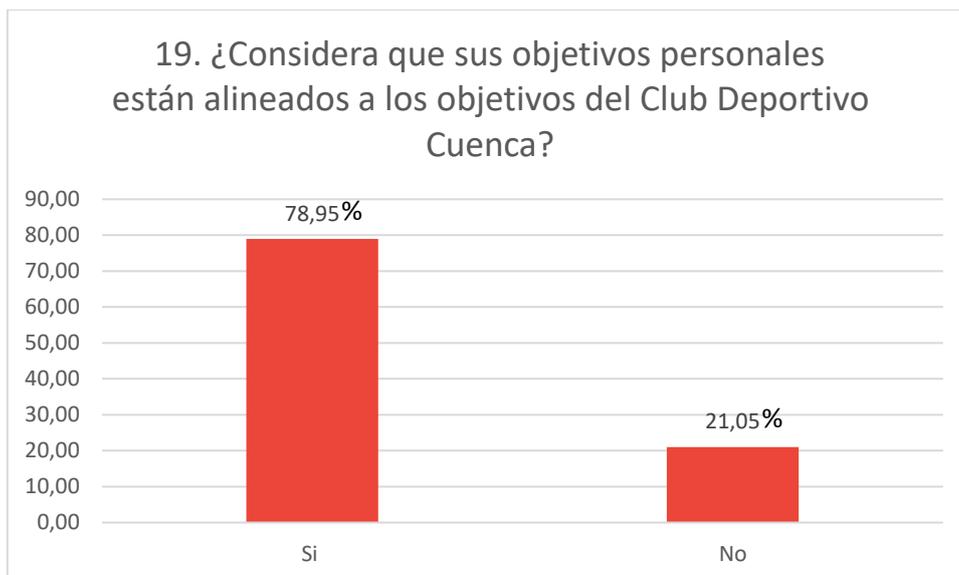


Figura 19. Tabulación de resultados con respecto a objetivos personales y del Club.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se observa que el 78,95% considera que sus objetivos personales están alineados a los objetivos del Club y 21,05% consideran que no es así. Los objetivos personales que cada colaborador posee para su entorno están relacionados con los del Club por lo que observamos un incidencia superior.

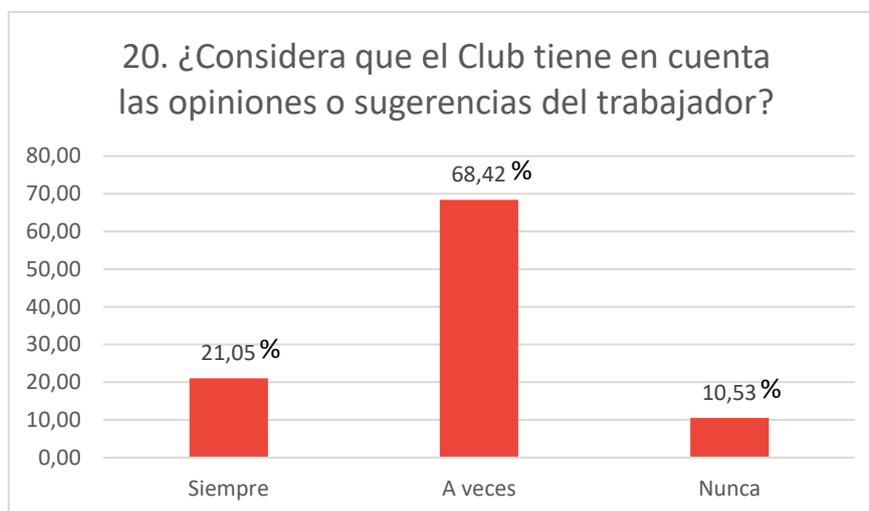


Figura 20. Tabulación de resultados con respecto a consideración de opiniones.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Respecto a las opiniones y sugerencias del trabajador, notamos el 68,42% en la opción a veces, 21,05% siempre y 10,53 nunca. Por encima de la media porcentual los encuestados consideran que el Club a veces tiene en cuenta las opiniones y sugerencias planteadas en ciertos temas por los colaboradores.

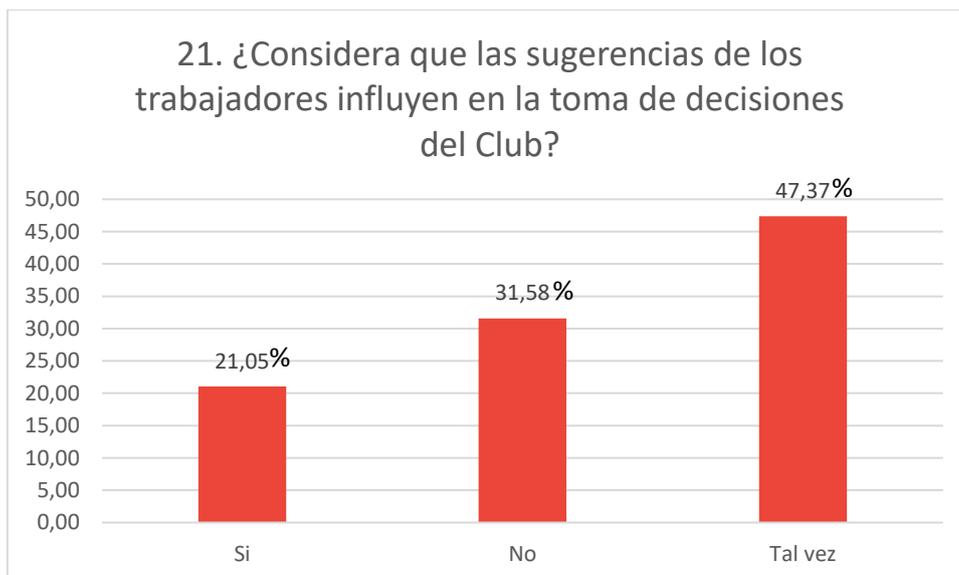


Figura 21. Tabulación de resultados con respecto a sugerencias y en que afectan las mismas.

Nota: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Los trabajadores asumen que tal vez ciertas decisiones sean consideradas e influyan dentro de la toma de decisiones del Club con el 47,37%, por otro lado el 31,58% asume que sus opiniones no influyen en el Club y el 21,05% está totalmente de acuerdo con que sus opiniones y sugerencias influyen en el Club.

3.1.3 Análisis de proceso investigativo

En la investigación realizada durante el tiempo de elaboración del proyecto de creación del primer plan de comunicación interna se trabajó con distintas fuentes de investigación, una de ellas fue las entrevistas y asesorías brindadas por el Relacionador Público del Deportivo Cuenca, Jorge Verdugo quien facilitó distinta información del Club como su aporte a la hora de realizar el levantamiento de datos de la filosofía organizacional para poder tener de base distintos enfoques, por otro lado dentro de las entrevistas contamos con tres resultados de diferentes preguntas adjuntas en los anexos del proyecto, los entrevistados son la Lcda. Milena Zambrano, quien se desempeña en el ámbito radial deportivo, laborando actualmente como comentarista deportiva en un programa online, su entrevista tiene un enfoque actual ya que es parte del mundo deportivo desde hace dos años, por otro lado el periodista Manuel Cisneros, comentarista deportivo anteriormente en Radio Splendid y actualmente en Radio Sur, quien fue la guía dentro del ámbito del fútbol netamente y del amplio conocimiento por su trayectoria como comentarista deportivo el mismo que nos dio su apreciación sobre el Club y el desempeño desde su punto de vista y durante todos los años que ha venido narrando sus partidos,

tomamos esto como otra de las bases para iniciar la investigación de campo. Del mismo modo contamos también con la participación del periodista deportivo Fernando Balarezo Polo, quien con varios años de experiencia ha formado parte de varios partidos siendo la voz que narra cada gol y que a su vez nos da su punto de vista frente a las preguntas expuestas.

Las entrevistas, encuestas y documentos investigativos arrojan como resultado la falencia en distintos ámbitos internos, como son la falta de un documento en el cual se expongan distintas pautas para mejorar el ambiente laboral y la situación comunicacional de este modo se da solución y se propone la mejora tomando en cuenta como partida el punto en el que se encuentra la entidad.

3.1.4 Creación Plan de Comunicación Interna

La creación del Plan de Comunicación Interna se da en base a la necesidad de crear un ambiente en el cual los públicos internos se sientan cómodos, motivados y se apropien de la marca para la cual trabajan, previamente teniendo el apoyo total del equipo directivo; mediante sus comentarios, respuestas y necesidades se crea el plan basado en la metodología que propone Andrés Aljure Saab en la cual se toman distintas etapas para obtener un buen plan estratégico comunicacional, buscando mejorar aspectos que los mismos colaboradores mencionan como puntos a considerar, todo este proceso nos lleva a crear un instrumento que abarque un programa comunicativo cuya acción sea alcanzar metas que todos estén dispuestos a lograr y que esté dentro de los objetivos personales de cada uno de los colaboradores. Otro punto importante dentro del plan es el saber informar y designar a una persona encargada para hacerlo, esto evita cualquier confusión que pueda generar el tener a varias personas informando distintas situaciones; por otro lado el plan pretende crear un ambiente en el cual esté presente el *feedback* mediante la comunicación circular o role talking en la cual existe la interacción entre el emisor y receptor y aplicar en el Club un modelo de liderazgo consultivo. Uno de los puntos importantes que se toma en cuenta en el plan es el de lograr sentimiento de pertenencia entre los colaboradores, generando espacios que los hagan sentir parte de los proyectos de la organización y que desempeñan un papel importante dentro del mismo, esto implica hacerlos participes de proyectos en los que aporten y tomen decisiones, resaltando de esta manera sus virtudes y su conocimiento que incluso puede llegar a generar logros positivos para el Club. Este instrumento creado para el Club Deportivo Cuenca está enfocado en alcanzar el objetivo primordial de mejorar y avanzar hacia un escenario positivo para el mismo.

CAPITULO 4

4.1 Conclusión

El proceso investigativo realizado nos dio como resultado la creación del primer Plan de Comunicación Interna, elaborado siguiendo diferentes métodos investigativos que nos ayudan a conseguir el resultado propuesto a lo largo del proyecto.

Para la elaboración de este plan de comunicación interna, se siguió el proceso de diagnóstico de la situación interna tanto del personal así como también de la situación comunicacional interna, mediante distintos métodos que conllevo encuesta y entrevista de forma directa a los actores involucrados en la entidad deportiva, y de esta forma se propone en el mismo documento una serie de estrategias que generan y solventan las falencias encontradas en la investigación dentro del Club, generan un ambiente de comodidad y apropiación de diferentes proyectos, metas y logros alcanzados, lo cual ayuda a conseguir una apropiación de la marca a la cual representan, así como también optimizan procesos internos y mejoran el clima laboral, colaborando de esta manera a retener el talento y crecer como organización. Cumplimos de esta manera con los objetivos planteados al iniciar este proyecto.

Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Barquero, J., & Barquero, M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas*. México: McGraw-Hil / Interamericana Editores.
- Cecchini-Estrada, J. A., Gonzalez-González de Mesa, C., & Montero-Méndez, J. (2008). Participación en el deporte, orientación de metas y funcionamiento moral. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40 (3), 497+. Retrieved from https://bibliotecas.ups.edu.ec:3057/apps/doc/A191646732/GPS?u=ups_cons&sid=GPS&xid=64b96b5a.
- Cisneros Espinoza, V. M. (02 de Agosto de 2020). Comunicación Personal. (P. E. Encalada Quituisaca, Entrevistador)
- Club Deportivo CLub. (2017). *Club Deportivo CLub*. Obtenido de Club Deportivo CLub: <http://www.clubdeportivocuenca.com/historia-del-club-deportivo-cuenca/>
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Garzón, B. (2014). Comunicación Intercultural en la ciudad hoy. *UTOPIA*, 25.
- Guevara, L. (2006). La comunicación interna. En CIESPAL, *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus.
- Loya, S. (2011). *Liderazgo en el comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Trillas.

Anexos

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA PARA PÚBLICOS INTERNOS

CLUB DEPORTIVO CUENCA

El objetivo al realizar esta encuesta es conocer y evaluar la percepción de los colaboradores sobre el Club Deportivo Cuenca para implantar medidas de mejora. Además:

- Es un generador de nuevas ideas y acciones.
- Aumenta el sentimiento de pertenencia a la empresa por parte del empleado.
- Ayuda a detectar posibles causas de problemas de comunicación en el Club.
- Proponer soluciones frente a resultados arrojados con el fin de apuntar a la mejora.

1. ¿Cómo define usted la relación que existe entre los compañeros dentro de su entorno o medio laboral?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

2. ¿Quién es la persona o el departamento encargado de dar a conocer aspectos del club tanto a público interno como al público externo?

Presidente del Club Deportivo Cuenca	
Departamento de Comunicación	
Encargado de Comunicación (Jorge Verdugo)	

OTRO (mencione cual) _____

3. ¿Los líderes saben gestionar bien las tareas de sus equipos de trabajo?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Cuáles son los medios oficiales del Club Deportivo Cuenca para compartir y recibir información?

Facebook: Club Deportivo Cuenca Oficial	
Instagram: @dcuenca_oficial	
Twitter: @DCuencaOficial	
Sitio Web (www.deportivouenca.com)	

OTRO (mencione cual) _____

5. ¿Existe algún medio interno para recibir información e interactuar entre los colaboradores del Club?

	Grupo	Personal
WhatsApp		
Messenger		
Mail		
Mensaje de texto		
Ninguno		

OTRO (mencione cual) _____

6. ¿Cuáles son los espacios en los que interactúan todos los colaboradores?

Reuniones	
Mesa Redonda	
Conferencias	
Ninguno	

OTRO (mencione cual) _____

7. ¿Cómo definiría la calidad de las relaciones entre los distintos miembros?

ENTRE **MIEMBROS** DEL CLUB

1 pésimo

5 excelente

1	2	3	4	5

8. ¿Cómo definiría la calidad de las relaciones entre las distintas instituciones?

ENTRE **INSTITUCIONES**

1 pésimo

5 excelente

1	2	3	4	5

9. ¿Qué tan **positivas son las relaciones** entre todos los trabajadores?

Totalmente positivas	
Muy positivas	
Positivas	
Poco positivas	
Nada positivas	

10. ¿Los trabajadores obtienen **compensaciones y reconocimientos** por sus logros?

Siempre	
A veces	
Nunca	

11. ¿Cuáles son los objetivos del Club?, en caso de no conocer saltar a la siguiente pregunta.

12. ¿Cuál es la misión del Club?, en caso de no conocer saltar a la siguiente pregunta.

13. ¿Cuál es la visión del Club?, en caso de no conocer saltar a la siguiente pregunta.

14. ¿Cuáles son los valores del Club?, en caso de no conocer saltar a la siguiente pregunta.

15. ¿Está usted de acuerdo con los objetivos del Club?

SI	
----	--

NO	
----	--

16. ¿Usted cree que se han cumplido con los objetivos actualmente?

SI	
----	--

NO	
----	--

17. ¿Usted se siente identificado con los valores del Club?

SI	
----	--

NO	
----	--

18. Nombre 3 valores que crea que usted cumple en el Club con mayor frecuencia

19. ¿Considera que sus objetivos personales están alineados a los objetivos del Club Deportivo Cuenca?

SI	
----	--

NO	
----	--

20. ¿Considera que el Club tiene en cuenta las opiniones o sugerencias del colaborador?

Siempre	
A veces	
Nunca	

21. ¿Considera que las sugerencias de los colaboradores influyen en la toma de decisiones?

Si	
No	
Tal Vez	

Anexo 2 Entrevista

DOCUMENTO INVESTIGATIVO ENTREVISTA

Información: Este documento será usado netamente con fines investigativos, las preguntas planteadas a continuación han sido estudiadas y preparadas de manera minuciosa con la finalidad de obtener la información de manera transparente y que a su vez ayuden a recolectar estos datos para obtener la información y posterior solución al proyecto denominado “*Elaboración del Primer Plan de Comunicación Interna para el Club Deportivo Cuenca*” autoría de la estudiante de la carrera de Comunicación Social Paola Estefanía Encalada Quituisaca.

El motivo por el cual la encuesta se plantea mediante formato docx. y se envía mediante redes sociales a disposición del entrevistado, es para tomar las medidas de seguridad necesarias frente a la pandemia suscitada desde marzo del 2020 hasta la actualidad, y velar tanto por la integridad del entrevistado como la del entrevistados.

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO

Nombre:

Profesión:

Medio en el que labora:

Desde cuándo:

1. ¿Cuál es el nivel de calidad de la plantilla de fútbol Deportivo Cuenca desde su perspectiva periodística?
2. ¿Cómo considera usted que es el nivel de rendimiento deportivo en relación con sus años de experiencia como periodista deportivo?
3. ¿Cómo considera la gestión de los directivos que encabezan el Club Deportivo Cuenca?

