



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL
EQUIPO FEMENINO DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR: LUIS GUSTAVO MORALES RIVERA

TUTOR: LCDO. ANDREA DE SANTIS PIRAS, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luis Gustavo Morales Rivera con documento de identificación N° 0104114012, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 22 de marzo del 2022

Atentamente,



Luis Gustavo Morales Rivera

0104114012

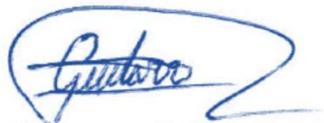
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Luis Gustavo Morales Rivera con documento de identificación N° 0104114012, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Producto Comunicativo: “Plan de comunicación para posicionamiento de la imagen del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca en la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 22 de marzo del 2022

Atentamente,



Luis Gustavo Morales Rivera

0104114012

CERTIFICADO DE DIRECCION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrea De Santis Piras con documento de identificación 0107261067, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL EQUIPO FEMENINO DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA EN LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Luis Gustavo Morales Rivera con documento de identificación N° 0104114012, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto Comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 22 de marzo del 2022

Atentamente,



Lcdo. Andrea De Santis Piras, Mgtr

0107261067

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado primeramente a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para culminar cada ciclo de la carrera y finalizar con este trabajo de titulación, a mis padres Gustavo Morales y Ligia Rivera por todo el esfuerzo que han realizado para poder culminar mis estudios, por su amor y consejos que me han ayudado a llegar lejos. A mis hermanos David, Emilia y Nicolás por apoyarme durante todo este proceso, también a mis amigos que me han apoyado en este proceso y en especial a mi pareja Stephany por su apoyo y ayuda en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, en especial a las autoridades y maestros que forman parte de la carrera de comunicación por todo el conocimiento y apoyo que me han brindado durante estos años dentro de la universidad.

De igual manera quiero agradecer al Magister Andrea De Santis por el apoyo brindado durante todo el proceso del trabajo de titulación y por el conocimiento impartido en clases que me ayudara a ser un mejor profesional.

RESUMEN

La propuesta de un plan de comunicación estratégica para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca, se enfoca en fortalecer la imagen del plantel femenino de la institución y resolver problemas de comunicación que se mantiene entre el equipo femenino con los hinchas del club y con los distintos medios de comunicación.

PALABRAS CLAVES

Plan de comunicación

Estrategia

Táctica

Club Deportivo Cuenca

Fortalecer imagen

ABSTRACT

The proposal for a strategic communication plan for the women's team of Club Deportivo Cuenca focuses on strengthening the image of the institution's women's team and solving communication problems between the women's team, the club's fans and the media.

KEYWORDS

- Communication plan
- Strategy
- Tactics
- Club Deportivo Cuenca
- Strengthen image

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	6
1.3. MARCO TEÓRICO	7
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO	9
1.5. PÚBLICO OBJETIVO	10
1.6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	11
CAPITULO 2: FASE DE ELABORACIÓN.....	12
2. METODOLOGIA	12
2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA.....	12
2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	12
2.3. REALIZACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN	14
CAPITULO 3	16
3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	16
3.1. ENTREGA	16
3.2. SOCIALIZACIÓN.....	16
CONCLUSIONES	18
REFERENCIAS.....	19
ANEXOS.....	21

INTRODUCCIÓN

El proyecto de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca, el plantel femenino desea mostrar una imagen de equipo ordenado, serio y profesional, para que los hinchas del Club Deportivo Cuenca y la ciudadanía de Cuenca tomen con seriedad el trabajo que realizan en campeonato nacional de fútbol femenino; para alcanzar esto, se desarrollará un plan de comunicación con estrategias relacionadas a la comunicación en base a los resultados que nos de las encuestas realizadas a hinchas y socios del club de entre 15 a 65 años, sobre el interés en el equipo y lo que desean conocer sobre el plantel femenino del Club Deportivo Cuenca.

Para poder realizar este proyecto es necesario describir la situación actual del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca en el ámbito de la comunicación, con relación a su imagen y la percepción de si misma en los públicos de interés.

Se pondrá en práctica la propuesta metodológica de Andrés Aljure para desarrollar el plan estratégico de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca

Mediante las estrategias que se recomendarán en este plan de comunicación se podrá posicionar la imagen del plantel femenino, como un equipo de futbol profesional y serio dentro de los hinchas del Club Deportivo Cuenca.

Manejar el lenguaje comunicativo es importante ya sea para transmitir mensaje a públicos internos y externo o para darse a conocer como organización, en la actualidad donde varias empresas u organizaciones buscan captar la atención de los consumidores, la mayoría de ellas han optado por realizar un plan de comunicación, puesto que permite a las organizaciones tener una visión de las estrategias que se utilizaran en beneficio de la organización.

CAPITULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN

En el año 2019 la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), solicitó a los clubes profesionales del Ecuador contar con equipos femeninos, pues la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), menciona que los equipos profesionales que participen en copas internacionales deben contar en su institución con un equipo femenino profesional. Ese año se realizó la primera edición de la “Súperliga Femenina”, el campeonato oficial del fútbol profesional femenino, en la cual participaron 24 equipos, incluyendo al equipo femenino del Club Deportivo Cuenca.

Durante la primera etapa del campeonato, el club no realizó ninguna mención en sus redes sociales sobre los partidos o trabajos que realizaba el equipo femenino. El Deportivo Cuenca avanzó a los *play offs* de la “Súperliga Femenina”, y las taquillas del club evidenciaban una mayor participación de hinchas a los partidos finales de su equipo femenino, solicitando información sobre el equipo femenino en las redes sociales del club. Los medios de comunicación empezaron a dar noticias sobre el equipo y se empezaba a postear fotografías e información de la situación del equipo femenino en sus redes sociales.

El plantel femenino del Club Deportivo Cuenca llegó a la final del campeonato, en dicha final el estadio Alejandro Serrano Aguilar con capacidad para 16.000 personas se llenó por completo, según el informe de taquilla del club, logrando por primera vez una venta total de boletos para un partido de fútbol femenino en Ecuador.

El Club Deportivo Cuenca, al ser campeón de la primera edición de la “Súperliga Femenina”, se pudo evidenciar una escasa información sobre el plantel femenino en sus redes sociales. Según Layton (2020) “En un mundo totalmente adaptado a las nuevas tecnologías, las entidades deportivas han tenido que buscar un nuevo modo de contactar con su masa social y mantenerles puntualmente informados de la actualidad del club.”(p.) Es por eso que en países como Brasil, Estados Unidos o España, se puede evidenciar que los equipos de fútbol femenino profesional cuentan con redes sociales distintas a los de sus equipos masculinos.

Realizar un plan de comunicación para el equipo femenino de el Club Deportivo Cuenca es importante debido a que el fútbol profesional femenino esta creciendo año tras año en nuestro país y se debe dar la importancia necesaria al trabajo que realiza el equipo femenino del club.

Tabla 1
Equipos de la “Súperliga 2021” con redes sociales

Institución	Facebook	Instagram	Twitter
Barcelona SC		X	X
Club Deportivo Cuenca	X	X	X
Club Sport Emelec	X	X	X
Carneras UPS	X	X	X
Guayaquil City FC		X	
Liga de Macas	X		
Macara		X	
Técnico Universitario			
Dragonas IDV	X	X	X
Club Ñañas	X	X	X
Liga de Quito	X	X	X
ESPUCE	X	X	X
Quito FC	X	X	
Academia JC Sport	X	X	X
El Nacional			
San Miguel de Ibarra	X		

Fuente: (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2021)

La mayoría de instituciones, cuentan con redes sociales para sus equipos femeninos, “aunque se aprecia el interés de los clubes por incorporarse a las nuevas plataformas de comunicación, la mayoría aún lleva a cabo pocas acciones para activar la participación real de sus seguidores” (Sotelo, 2012, p. 228)

Realizando un plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca se podría generar fidelidad de los hinchas del equipo con el plantel femenino y que se interesen por conocer su trabajo, resultados de partidos, interés en asistir al estadio o en adquirir productos relacionados al equipo femenino.

Aunque los equipos de fútbol femenino profesional en Ecuador cuentan con redes sociales para dar información de sus planteles, no cuentan con estrategias de comunicación para fidelizar al hincha con el plantel femenino de su equipo. En España el equipo femenino del Barcelona FC Cuenta con 3,6 millones de seguidores entre sus cuentas de Instagram y twitter siendo una de los equipos femeninos con mayor numero de seguidores de su país.

Tabla 2

Seguidores en redes sociales de los tres equipos principales de España

Institución	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Barcelona	441,900	2,5000,000	694,830	3,636,730
Atlético de Madrid	177,800	613,000	841,462	1,632,262
Real Madrid	297,000	889,000	399,000	1,582,000

Fuente: Elaboración propia

Al elaborar un plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca, se podría generar mayor interés en los Hinchas de la institución dentro y fuera del país, beneficiando al club al atraer más auspiciantes para el desarrollo del plantel femenino, a demás de también contribuir a que el fútbol femenino ecuatoriano a que siga creciendo y teniendo la misma importancia que el fútbol profesional masculino.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El plan de comunicación estratégica para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca, se realiza un análisis de la situación actual de la institución tanto interna como externa, a partir de ese análisis se realiza tácticas y acciones para que la institución pueda fortalecer su imagen y mejorar su comunicación externa con sus públicos.

Para poder realizar este plan estratégico, se efectuó una investigación bibliográfica de los principales conceptos que serian utilizados en el plan estratégico de comunicación, a demás de una investigación en los públicos objetivos para conocer como perciben al equipo femenino del Club Deportivo Cuenca.

1.3. MARCO TEÓRICO

Para tener una idea clara de lo que trata la elaboración de un plan de comunicación es primordial definir algunos conceptos que lo engloban.

Para empezar, el Club Deportivo Cuenca, es un equipo de fútbol profesional con 50 años de historia, tiene como sede la ciudad de Cuenca. En el año 2019 conto por primera vez en su historia con un equipo femenino, y en el mismo año alcanzo su primer campeonato local. Según Medina (2019) En el fútbol ecuatoriano, mediante el manejo de sus marcas, fidelización de hinchas y distintos instrumentos comunicacionales, permite a las organizaciones deportivas presentarse más establecidas. Uno de los instrumentos comunicacionales es la comunicación organizacional, para Castro (2017, p.15) “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, [...], deberá ser fluida”, además es considerada como la “piedra angular de toda organización determinada a cumplir sus objetivos de manera efectiva y desempeña un papel de primordial importancia en la creación, mantenimiento y cambio en la cultura e identidad corporativa de las organizaciones” (Llano, 1996, como se citó en Robles, 2018). En la actualidad todas las empresas, organizaciones hasta equipos de fútbol necesitan contar con la comunicación organizacional para tener una comunicación más fluida con sus públicos internos y externos, de esta manera poder cumplir con los objetivos. Reyes, (2018) afirma lo siguiente:

La Cultura Organizacional en el fútbol ayudan a que exista un mejor ambiente dentro de la organización y fuera de la misma, permitiendo un mejor vínculo con su público externo que en este caso sería la hinchada, y de la misma manera transmitir el objetivo que tiene la institución.(p.25)

Para poder alcanzar una buena comunicación externa con nuestro público objetivo que serán los hinchas del club es necesario con una buena comunicación estratégica que según Blanco y Herrera (2017):

Es la comunicación que hoy destinan las empresas a sus públicos, tanto internos como externos, altamente proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación empresarial, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos.(p.21)

Es decir la comunicación estratégica busca que las instituciones tengan un plan o estrategias para poder alcanzar un objetivo, se adapta a los cambios que suceden en el mundo para que de la manera más actual para que las organizaciones puedan llegar a todos sus públicos y también sumar a nuevos públicos para que se fidelicen con su organización, para poder lograr esto es necesario contar con un plan estratégico que, según Francés (2018) menciona que el documento del plan de comunicación permitirá a la organización saber que estrategias se llevaran a cabo para poder alcanzar su objetivo planteado, de igual manera se podrá realizar una evaluación para tener conocimiento si el plan de comunicación funcionó o falló. Además a partir del desarrollo del plan de comunicación, es necesario definir la imagen corporativa, que según Gálvez, Rosero y Fray (2018):

Es el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público.

La finalidad de la imagen corporativa, es que la organización se distinga de las demás, por medio de la identidad corporativa que adquiera, la reputación y distintos factores que pueda lograr acaparar un público ante sus competidores. Con la elaboración del plan de comunicación se espera lograr el posicionamiento del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca entre los hinchas de 15 a 65 años del club, según Lineros (2018) menciona:

El posicionamiento deportivo es un término reciente en el lenguaje del mercadeo. Su propósito es generar una visión de negocio en la cual prestar un servicio de entretenimiento es la base, pero que va acompañada por la venta de mercancía, la cual genera un complemento monetario a la marca.

Al lograr el posicionamiento de marcas deportivas, generaría más ingresos económicos a las instituciones deportivas, de esta manera a parte de posicionar su marca por el entretenimiento deportivo, también se incluye la venta de mercancía del club, por ejemplo: camisetas, fotografías, suvenires, etc.

Para finalizar, según Estanyol (2017), el plan estratégico de comunicación “permitirá llegar de manera eficaz, distintas propuestas a públicos objetivos en tiempo, modo y forma, a través de canales digitales y analógicos”(p.17), será una guía de toma de decisiones, que ayudará a anticipar distintas situaciones que tendría que enfrentar el club al mediano o largo plazo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comunicación para fortalecer la imagen del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca en los hinchas del club de entre 15 a 55 años en un plazo de 6 meses

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Determinar las necesidades en comunicación que tiene el plantel femenino del Club Deportivo Cuenca.
- Realizar un diagnóstico de la imagen del plantel femenino del Club Deportivo Cuenca.
- Diseñar un plan de comunicación con estrategias óptimas para fortalecer la imagen del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca en un plazo de 6 meses.

1.5. PÚBLICO OBJETIVO

Para determinar el público objetivo al cual ira dirigido el plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca Femenino, dependerá de las acciones que se realizaran dentro del plan, considerando lo que menciona Gonzales y Villavicencio (2003) “El público objetivo es el grupo específico de usuarios para el que se ha establecido ese objetivo y para el que se van a implementar las distintas acciones de la campaña de marketing.” (p.20).

El público objetivo definido para este plan de comunicación son los hinchas del club entre 15 a 65 años, los cuales se implementará acciones para generar mayor interacción entre el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca y la hinchada, de esta manera atraer a más hinchas del club a seguir las actividades que realice el plantel femenino.

Otro de los públicos objetivos que se ha definido son los periodistas locales y nacionales, puesto que se han diseñado acciones para tener una mejor fluidez en la comunicación entre el equipo femenino y los medios de comunicación y beneficiarles material audiovisual sobre las actividades que realice el plantel femenino.

1.6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 3

Cronograma y actividades

Actividades	Tiempo	Costo	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marz
Entrega de proyecto	1 mes	10							
Aprobación del proyecto	1 mes	10							
Revisión Bibliográfica	1mes	10							
Aplicar Encuestas	1mes	0							
Análisis de Resultados	1 mes	0							
Redactar Plan de comunicación	3 meses	25							
Revisión del plan de comunicación	1 mes	10							
Correcciones del plan de comunicación	1 mes	0							
Sustentación del proyecto	1 mes	25							
Imprevistos 10%		99							
Total		\$ 189							

Fuente: Autor

CAPITULO 2: FASE DE ELABORACIÓN

Para la elaboración del Plan de comunicación para fortalecer la imagen del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca, se ha seguido el siguiente proceso de acuerdo a estos métodos de investigación:

2. METODOLOGIA

2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA

El primer método que se aplico para elaborar el plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca es la investigación bibliográfica, para conocer los conceptos básicos y de esta manera obtener la información necesaria para la elaboración del presente plan.

Se ha tomado como referencia la propuesta de Andrés Aljure (2015) con su libro “El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración”, el cual nos brinda los principales conceptos y procesos que se deben realizar para la elaboración de este plan de comunicación y puedan ser aplicados de una manera correcta en cada etapa como el análisis interno y externo, creación del FODA y definir las tácticas y acciones.

Además se tomo en cuenta el libro de Roberto Hernández Sampieri (2014) “Metodología de la investigación” , en el que nos brinda mayor información sobre recolectar y analizar información con la metodología mixta que es la que mejor se acopla para la realización de este plan de comunicación. También se considero el trabajo de Andrea De Santis (2016) por la aplicación del esquema propuesto por Aljure en el desarrollo de un Plan estratégico de comunicación.

El tiempo que se tomo en realizar la investigación bibliográfica para el desarrollo del plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca ha sido de un mes.

2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo que se aplica en este proyecto, es con metodología cuantitativa pues se realizan encuestas que “consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández et al., 2014, p.217), para analizar los diferentes aspectos donde se podría intervenir con las estrategias para el plan de comunicación. de acuerdo a las preguntas que se realizan en la encuesta a los hinchas del Club Deportivo Cuenca son cerradas que se definen como

“preguntas definatorias, características y propias de la encuesta, donde las posibilidades de respuesta están predeterminadas.” (López y Fachelli, 2021, p.19) y también con preguntas abiertas que según López y Fachelli (2021) la definen como “sólo contienen la pregunta y no establecen previamente ninguna posibilidad de respuesta que se deja al criterio del encuestado.”(p.19), siguiendo esta metodología se pudo alcanzar la obtención y medición de resultados la duración de la aplicación de las encuestas tuvo una duración de 15 días, la encuesta se realizo a hinchas del Club Deportivo Cuenca de 15 a 65 años con un total de 125 encuestas realizadas, la tabulación e interpretación de los resultados tuvo una duración de 5 días.

De acuerdo a la metodología propuesta por Andrés Aljure (2015) en su libro “El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración”, menciona que se debe seguir el siguiente proceso:

Gráfico 4. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico

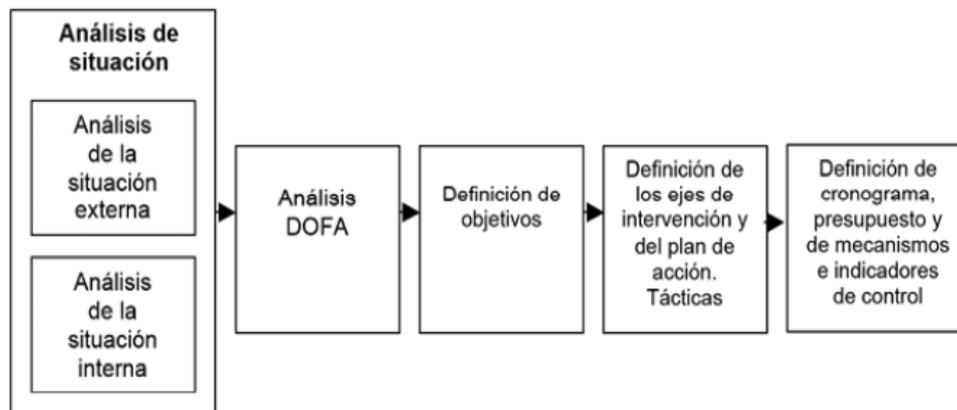


Figura 1: Etapas para elaboración de plan de comunicación

Fuente: Andrés Aljure

Para obtener la información acerca del análisis de situación interna y externa del Club Deportivo Cuenca, el relacionista público de la institución, licenciado Jorge Verdugo, facilito documentos e información sobre los antecedentes históricos, la cultura organizacional, estructura política, plataformas de comunicación, etc. el tiempo que tomo revisar los documentos y pedir información extra al relacionista público del club fue de 15 días.

2.3. REALIZACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN

El esquema de Andrés Aljure (2015) es el que considero para desarrollar el plan de comunicación para posicionamiento de la imagen de el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca en la ciudad de Cuenca, este esquema se ha realizado siguiendo la pautas que propone en su libro.

Como primer paso, se debió realizar el análisis de la situación actual tanto interna como externa del Club Deportivo Cuenca, para poder realizarlo se solicito información al relacionista público del club, el Licenciado Jorge Verdugo, que facilito documentos donde se encontraba la historia del club, filosofía organizacional, objetivos, estructura política, normas, plataformas de comunicación, mercado, proveedores y distribuidores, revisar y analizar estos documentos tuvo una duración de 10 días, para obtener información acerca de la percepción de público internos se revisó la investigación de Paola Encalada (2021) “Elaboración del primer plan de comunicación interna para el Club Deportivo Cuenca”, donde se puedo obtener información acerca de los públicos internos del Club Deportivo Cuenca, esta revisión tuvo una duración de 2 días.

El segundo paso fue la elaboración del análisis FODA, el cual se realizo en base a información obtenida con la información entregada por el relacionista público del club y también de las encuestas que se realizo a los hinchas del club, tras realizar el análisis de esta información se evidencio que el Club Deportivo Cuenca cuenta con mas fortalezas y oportunidad que con amenazas y debilidades, la duración que tuvo realizar el análisis FODA fue de 7 días.

El tercer paso en el desarrollo del plan de comunicación, es el desarrollo de objetivos, para poder definirlos se analizó los primeros pasos, puesto que de los puntos donde el club tiene falencias se enfocarían los objetivos para continuar con el plan y mejorar esos aspectos, la duración que tuvo el desarrollo de los objetivos fueron de 5 días.

El cuarto paso que se realizó fue identificar a los públicos, para realizar ese paso se realizo una matriz en donde se identifica los públicos internos y externos con los que cuenta la institución y posteriormente se realizo una matriz poder acción para identificar: *stakeholders* importantes, *stakeholders* clave, *stakeholders* menos importantes y *stakeholders* potencialmente importantes. De esta manera se puede identificar los públicos prioritarios del Club Deportivo Cuenca, el tiempo que tomo el desarrollo de estas matrices fueron de 5 días.

El quinto paso es la elaboración de la matriz estrategias y tácticas, en este paso se toman los objetivos principales y específicos del plan de comunicación, por cada objetivo específico se desarrolla una estrategia con sus respectivas tácticas que se desarrollaran en el siguiente paso.

Para realizar esta matriz se tomo como referencia el proyecto realizado por el Magister Andrea De Santis (2016) “Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca”, la duración para el análisis y elaboración de esta matriz fue de 7 días.

el sexto paso en el desarrollo del plan de comunicación se realizó la matriz de tácticas y acciones, en la que se representa el objetivo que se va a desarrollar, el público al cual va dirigido y cada táctica con sus respectivas acciones a desarrollar para cumplirla, en cada acción se detalla el indicador de cumplimiento, los responsables de cada acción, recursos que se utilizaran y el tiempo de desarrollo. Se realizo el desarrollo de las 9 tácticas propuestas para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca con sus respectivas acciones.

Para realizar esta matriz también se tomo referencia el proyecto realizado por el Magister Andrea de Santis (2016), la duración para el desarrollo de esta matriz fue de 15 días.

El ultimo paso es la elaboración de la tabla donde se expone el cronograma y el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de comunicación. el tiempo de aplicación de el plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca es de 6 meses y tiene un costo de 11.130 dólares americanos. La duración de este paso fue tiempo de 3 días.

CAPITULO 3

3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Para la entrega y socialización de proyecto de titulación, producto comunicativo, denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE EL EQUIPO FEMENINO DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA EN LA CIUDAD DE CUENCA”, se realizará de la siguiente manera.

3.1. ENTREGA

Este producto comunicativo debe seguir los siguientes procesos como son: haber sido revisado y aprobada por el tutor del trabajo de titulación, para después ser revisado por un lector designado por el consejo de carrera.

Después se realizará la entrega al relacionista público del Club Deportivo Cuenca, Licenciado Jorge Verdugo, el producto comunicativo será entregado de manera física y digital en formato PDF, para facilitar la revisión por parte del club, después se realizará una reunión con las personas encargadas del área de comunicación y marketing para poder exponer el plan de comunicación.

En la reunión se explicará detalladamente el plan de comunicación a las personas que estén involucradas dentro de este plan, se dará un detalle de los objetivos, con cada táctica y acción que se realizará, también se responderá cualquier duda que surja entre los presentes.

De la misma manera será entregado el producto comunicativo y la memoria técnica a la Universidad Politécnica Salesiana de manera física y digital en formato PDF, siguiendo todos los protocolos de bioseguridad.

3.2. SOCIALIZACIÓN

Después de realizar la entrega del producto comunicativo, se realizará la socialización del trabajo de titulación, en este caso el producto comunicativo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE EL EQUIPO FEMENINO DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA EN LA CIUDAD DE CUENCA”, aquí se explicara los pasos y procesos que se tuvieron que seguir para realizar el plan de comunicación, como las reuniones telemáticas que se tuvo con el Licenciado Jorge Verdugo, relacionista público del club, y con las personas encargadas del área de marketing para el desarrollo de este plan de comunicación, también se explicará lo que en ella se encuentra como, análisis de

situación actual, análisis FODA, mapa de públicos, objetivos, matrices de estrategia y tácticas y el cronograma con el presupuesto.

Para el acto de sustentación del proyecto de titulación, una vez fijada la fecha, se la realizará con la presencia del relacionista público del Club Deportivo Cuenca, el tutor encargado del trabajo de titulación y del tribunal asignado por la carrera de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, en la cual se dará mayor detalle sobre la realización de esta plan de comunicación y los resultados obtenidos al final, evidenciando los conocimientos adquiridos durante toda la carrera y que puedan ser aplicados dentro del Club Deportivo Cuenca.

CONCLUSIONES

El Club Deportivo Cuenca es uno de los principales equipos de fútbol profesional en la zona austral del Ecuador por su historia, su identidad y su valores. La institución cuenta con un equipo profesional de fútbol femenino que ha logrado conseguir dos campeonatos en la “Súperliga femenina”, la cual una parte de la hinchada sigue las actividades que realizan y tratan de interactuar con el plantel.

En este proyecto de titulación se elaboró un plan de comunicación para fortalecer la imagen del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca en los hinchas del club de entre 15 a 55 años en un plazo de 6 meses, al analizar la situación actual del plantel femenino del Club Deportivo Cuenca se determinó las necesidades de comunicación que presenta el plantel femenino del club, para esto se plantearon estrategias para mejorar la interacción entre los hinchas con el equipo femenino utilizando las redes sociales.

El esquema de Andrés Aljure es el que se utilizó para desarrollar el plan de comunicación para el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca, pues los procesos que presenta en su libro son detallados en cada aspecto para que su desarrollo sea más sencillo y la presentación a las personas involucradas sea de fácil comprensión.

El Club Deportivo Cuenca tiene una percepción positiva de su imagen por parte de sus públicos prioritarios, pero se debe esa imagen englobar con todos sus equipos ya sea el masculino, femenino o las formativas, con las tácticas de este plan de comunicación se busca acercar a los hinchas del club al equipo femenino, generar mayor interacción, atraer a más hinchas del Club Deportivo Cuenca a seguir el campeonato femenino y apoyen al plantel femenino.

Para finalizar, la aplicación de este plan de comunicación beneficiará en el fortalecimiento de la imagen del equipo femenino tanto con su hinchada como con los medios de comunicación locales y nacionales, puesto que las estrategias y tácticas que se recomiendan incrementarán el número de seguidores al plantel femenino del Club Deportivo Cuenca, el desarrollo de este plan de comunicación motiva a futuros proyectos dentro de la institución para seguir aportando con ideas en beneficio del club aplicando los conocimientos que se adquieren en las diferentes materias dentro de la carrera de comunicación.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0*. Editorial UOC
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC
- Benavides, T. D. P. N., & Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social*, (22), 127-158.
- Blanco Lineros, T., Chavarro Cortés, J. J., & González Pantoja, J. C. (2018). *La marca como activo estratégico de las organizaciones deportivas. Análisis aplicado al posicionamiento de la marca Bogotá Fútbol Club* [Tesis de grado].
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/33832>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Camino Villamarín, G. K. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua* [Tesis de grado].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2732>
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
<http://dx.doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>.
- De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Verbum.
- De Santis, A. (2016). *Plan de comunicación para fortalecer la imagen de la UPS* [Tesis de maestría].
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2788858>
- Encalada Quituisaca, P. E. (2021). *Elaboración del primer plan de comunicación interna para el Club Deportivo Cuenca* [Tesis de grado].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19973>

- Estanyol Casals, E. (Ed.). (2017). *¿ Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Editorial UOC.
- Francés, G. M. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV: la investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC.
- Gálvez, S., Rosero, R., & Fray, S. B. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ediciones UTMACH
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.
- Layton, M. J. (2020). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño* [Tesis de grado]. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21393>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2021). *La encuesta*. Editorial Bellaterra
- Marín, G. J. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 23(104), 174-200.
- Robles, M. D. J. M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, 22(100), 778-795.
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de grado]. <http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

ANEXOS

En los siguiente anexos se presenta las encuestas que se realizo a los hinchas del Club Deportivo Cuenca entre 15 a 65 años de edad, la encuesta se realizo por la aplicación de *Google Form*.

Encuesta para hinchas del Club Deportivo Cuenca femenino

A continuación encontrará una serie de preguntas. Por favor, lea atentamente y conteste siguiendo las indicaciones de cada pregunta. Esta encuesta se realiza con fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.

Edad *

Texto de respuesta breve

Género *

Maculino

Femenino

Considerando 5 lo más alto y 1 lo más bajo, como calificaría al equipo femenino desde el aspecto: *

	1	2	3	4	5
Deportivo	<input type="radio"/>				
Compromiso c...	<input type="radio"/>				
Ética profesional	<input type="radio"/>				
Actitud deportiva	<input type="radio"/>				
Conducta depo...	<input type="radio"/>				
Disciplina	<input type="radio"/>				
Gestión equipo	<input type="radio"/>				
Comunicación	<input type="radio"/>				

Considerando 5 lo más alto y 1 lo más bajo, como calificaría al equipo femenino reflejando los valores del club: *

	1	2	3	4	5
Lealtad	<input type="radio"/>				
Integridad	<input type="radio"/>				
Trabajo en equi...	<input type="radio"/>				
Esfuerzo	<input type="radio"/>				
Respeto	<input type="radio"/>				

¿A través de que canal de comunicación ha escuchado hablar del equipo femenino del deportivo Cuenca? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Referidos
- Otra...

¿Cuando quiere expresar algún comentario sobre el equipo femenino a través de que medio lo hace? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Medios tradicionales
- Otra...

¿Se siente satisfecho con la información brindada sobre el equipo femenino en sus redes sociales oficiales? *

- Totalmente
- Mucho
- Normal
- Poco
- Nada

¿Que tipo de información recibe sobre el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca? *

- Entrenamientos
- Viajes
- Eventos
- Perfiles de jugadoras
- Encuentros deportivos nacionales
- Encuentros deportivos internacionales
- Promociones
- Otra...

¿Que tipo de información le gustaría recibir acerca del equipo femenino del Club Deportivo Cuenca? *

- Entrenamientos
- Viajes
- Eventos
- Perfiles de jugadoras
- Encuentros deportivos nacionales
- Encuentros deportivos internacionales
- Promociones

Califique la interacción que tiene el equipo femenino del Club Deportivo Cuenca con sus hinchas *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

¿Usted como hincha a través de que mecanismos participa con el equipo femenino? *

- Adquirir abono
- Asistir al estadio
- Asistir a entrenamientos
- Comentarios en redes sociales
- Participar en asambleas del club
- Otra...

Que mecanismos de participación le gustaría que el club implementara para que la hinchada se acerque más al equipo femenino del Club Deportivo Cuenca *

Texto de respuesta breve

.....
