



**SAN IGNACIO DE LOYOYA - ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Plan de mejora comunicacional en redes sociales y marketing para el Club  
Deportivo Municipal Femenino, 2023”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Marketing e Innovación  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR**

Alvaro Llanccce, Gabriel Omar - Comunicación Estratégica  
Patiño Carranza, Reynaldo - Comunicación Estratégica  
Tello Rázuri, Alejandra Camila - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rua, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

### **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Tello Rázuri, Alejandra Camila Identificado (a) con DNI N° 72804095 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Patiño Carranza, Reynaldo Identificado (a) con DNI N° 74689569 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.



Yo, Alvaro Llance, Gabriel Omar Identificado (a) con DNI N° 70441336 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

#### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**


- a) Somos los autores del documento académico titulado “Plan de Mejora comunicacional en redes sociales y marketing para el Club Deportivo Municipal Femenino, 2023”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 1, de marzo del 2024

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Alejandra Camila	Tello Rázuri	72804095	
Reynaldo	Patiño Carranza	74689569	
Gabriel Omar	Alvaro Lance	70441336	

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Ceres Alonso	Espinoza Rua	42750231	

**DEDICATORIA:**

A nuestra familia, por el continuo apoyo  
y dedicación en este desafío académico.

# ÍNDICE

## Contenido

RESUMEN .....	5
I. INFORMACIÓN GENERAL .....	7
1.1. Título del proyecto.....	7
1.2. Área estratégica de desarrollo del proyecto.....	7
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	8
1.4. Localización o alcance del proyecto.....	8
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	9
2.1. Justificación.....	9
2.2. Marco referencial.....	10
2.2.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.....	10
2.3 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....	17
2.3.1 Objetivo general.....	17
2.3.2 Objetivos específicos.....	17
2.4 Viabilidad.....	18
2.5 Limitaciones .....	18
2.6. Marco teórico.....	19
2.6.1 Comunicación digital.....	19
2.6.2. Marketing deportivo .....	21
2.7. Metodología de la investigación .....	24
2.7.1. Diseño de la Investigación.....	24
2.7.2. Tipo de investigación .....	24
2.7.3 Diseño de investigación.....	24
2.7.4. Variables de investigación .....	25
2.7.5. Instrumentos de recolección de datos .....	26
2.8. Resultados de herramientas .....	28
III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN.....	34
3.2 Resultados de encuesta.....	36
3.3 Plan de trabajo .....	40

3.3.1 Objetivos.....	40
3.4 Público objetivo .....	42
3.5 Acciones a tomar.....	43
3.5.1 Definir redes a usar .....	44
3.6 Evidencias .....	47
3.7 Referencias .....	48
3.8 Calendario de publicaciones .....	49
IV. SUSTENTO DEL MERCADO.....	54
4.1. Alcance esperado del mercado .....	54
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio .....	54
4.3. Formas de comercialización innovadora.....	55
4.3.1. Canales de distribución .....	55
4.3.2. Alianzas .....	56
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
5.1. Conclusiones.....	57
5.2. Recomendaciones.....	59
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	61
VII. ANEXOS.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1.	Variables, dimensiones e indicadores .....	25
Tabla2.	Diagnostico entrevista.....	34
Tabla3.	Estimación de costos .....	53
Tabla4.	6.1 Matriz de consistencia .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.	Del 1 al 10, ¿cómo valoraría el desempeño del Club Deportivo Municipal en este año?	36
Figura2.	¿Considera que, la directiva actual está haciendo un buen trabajo? .....	37
Figura3.	¿Sigue las redes sociales del Club Deportivo Municipal? .....	37
Figura4.	Si la respuesta fue sí, ¿qué redes sigue?.....	38
Figura5.	¿Sigue al equipo femenino del Club Deportivo Municipal? .....	39
Figura6.	¿Le gustaría saber más del desempeño del equipo femenino del CDM? .....	39
Figura7.	¿Crees que se le da más importancia al equipo masculino que al femenino? .....	40
Figura8.	Buyer Persona .....	42
Figura9.	Modelo de publicación para redes sociales - #maschicasdelafranja .....	44
Figura10.	Ejemplo de portadas elaboradas por el grupo para YouTube.....	47
Figura11.	Referencias de portadas de un Club Deportivo para YouTube.....	48
Figura12.	Ejemplo de calendario de publicaciones semanales.....	49
Figura13.	Elaboración propia para publicación en Instagram de MUNIALIADOS.....	51
Figura14.	Logos de auspiciadores del Club Deportivo Municipal.....	56

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general realizar un estudio para dar a conocer el Plan de Mejora Comunicacional en Redes Sociales y Marketing para el Club Deportivo Municipal Femenino en el año 2023. Se empleó un diseño de investigación descriptiva de tipo proyectiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. La encuesta está conformada por 20 hinchas del club y, además, la opinión de un experto dentro del club para obtener información específica, a través de una entrevista personalizada a profundidad.

Con este estudio se quiere llegar a la conclusión de que, a pesar de la arraigada preferencia de los seguidores del Club Deportivo Municipal por el equipo masculino, existe una brecha significativa en la atención hacia el equipo femenino. Se destaca la importancia de involucrar a los aficionados con ambos equipos a través de estrategias de marca. La disparidad en la atención en redes sociales se atribuye a la limitación de recursos económicos, subrayando la precaria situación financiera no solo del Club Deportivo Municipal, sino de varios equipos de la Liga 1 Betsson. Ante el descenso del equipo masculino, se propone buscar patrocinadores externos con contratos a corto plazo y colaborar estrechamente con sus equipos de marketing y comunicaciones para mejorar la visibilidad y calidad de las publicaciones, beneficiando así al equipo femenino. Por lo cual se concluye que la propuesta de mejora es viable y puede ser aplicada por el departamento de Marketing del club, como una mejor ventana de exposición para las jugadoras y el Club.

**Palabras clave:** Mejora comunicacional, brecha de atención, fútbol femenino, redes sociales y marketing.

## ABSTRACT

The general objective of the research is to conduct a study to present the Communication Improvement Plan in Social Networks and Marketing for the Municipal Women's Sports Club in the year 2023. A descriptive research design with a projective type with qualitative and quantitative approach was used. The survey is made up of 20 fans of the club and in addition, the opinion of an expert within the club to obtain specific information, through a personalized in-depth interview.

This study aims to conclude that, despite the deep-rooted preference of Club Deportivo Municipal's supporters for the men's team, there is a significant gap in the attention given to the women's team. It highlights the importance of engaging fans with both teams through branding strategies. The disparity in attention on social networks is attributed to limited economic resources, highlighting the precarious financial situation not only of Club Deportivo Municipal, but of several Betsson League 1 teams. Given the relegation of the men's team, it is proposed to seek external sponsors with short-term contracts and work closely with their marketing and communications teams to improve the visibility and quality of publications, thus benefiting the women's team. Therefore, it is concluded that the improvement proposal is viable and can be applied by the club's marketing department as a way to improve the visibility and quality of its publications, thus benefiting the women's team.

**Keywords:** Communication improvement, attention gap, women's soccer, social networks and marketing.

## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

La presente investigación busca analizar las estrategias comunicacionales y de marketing del Club Deportivo Municipal Femenino para poder realizar una planificación acorde a sus necesidades y alcanzar a más público en redes sociales.

### **1.1. Título del proyecto**

Plan de mejora comunicacional en redes sociales y marketing para el Club Deportivo Municipal Femenino, 2023.

### **1.2. Área estratégica de desarrollo del proyecto**

El área estratégica de desarrollo abordará el marketing de medios, dando a conocer el trabajo del club mediante las redes sociales buscando crear conexión con los fanáticos, ganando conocimiento y awareness como ya lo tienen diferentes clubes femeninos y convertirse así en una love brand.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

La investigación está centrada en el desarrollo de contenido de comunicación y marketing en el área de fútbol femenino para promover y aumentar el valor de marca del Club Deportivo Municipal Femenino, mediante diferentes campañas en redes sociales y exteriores.

### **1.4. Localización o alcance del proyecto**

Este estudio se centrará en un plan de mejora en redes sociales y marketing para el Club Deportivo Municipal Femenino con un foco en la difusión de valor en el año 2023. Podemos evidenciar una mayor afición en el Club Municipal Masculino, por lo que buscamos una mayor conexión y recordación entre ellos, yendo de la mano.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Justificación

Esta investigación se justifica en lo teórico pues existen muchos conceptos utilizados en los antecedentes buscados que nutrirán el trabajo a realizarse. Existen muchas investigaciones que ayudarán a brindar definiciones exactas a diversos fenómenos detallados en la investigación junto a la información obtenida de la gestión del Club.

Se cuenta con una justificación social debido a que estudiará una problemática interna que existe dentro de una entidad. En este caso, esta investigación estudiará las causas de las dificultades que se presenta a la hora de ejercer una labor en el Club.

Finalmente, contamos con una justificación práctica, pues se apoyará a estructurar un plan organizacional que solucionará la problemática investigada. Esto también ayudará a futuros proyectos de investigación que planeen un objeto de estudio similar.

## 2.2. Marco referencial

### 2.2.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

#### 2.2.1.1 Internacionales

*Cano, R; Marín, P; Gómez, D & Galiano, A. (2022). MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL DEL FÚTBOL EN CATEGORÍA FEMENINA EN LA REAL FEDERACIÓN ANDALUZA DE FÚTBOL.*

Este capítulo en particular nos habla de la importancia que ha tenido el marketing en el crecimiento del fútbol y cómo las estrategias comunicacionales logran desempeñar un papel clave en la expansión de este deporte tanto en hombres como mujeres. Y en este caso en particular, se analizó la gestión de las categorías femeninas en la Real Federación Andaluza de Fútbol, específicamente en Facebook, Instagram y Twitter. Los datos llevaron a la conclusión de que, a pesar de que el fútbol femenino andaluz rompía récords y daba muy buenos resultados, no era suficiente para que se le dé la misma importancia que al masculino. Tanto en el ámbito profesional como en la difusión en redes existe una brecha que debe acortarse hasta generar un equilibrio.

*Freitas, J; Saavedra, M & Santamaría, F. (2019). PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DEL CLUB AMÉRICA FEMENIL.*

Este plan basa su desarrollo en darle más visibilidad al fútbol femenino y aumentar su rentabilidad, utilizando al Club América Femenil como punto de partida. La comercialización del equipo es importante no solo para este club sino para los que compiten en la misma liga femenina, la cual tuvo un crecimiento exponencial en los últimos años. Se llegó a la conclusión de que, la liga femenil ha generado buenos patrocinios e ingresos que han ayudado al crecimiento de esta, sin embargo, sigue estando muy lejos de lo que genera el fútbol masculino. Por esto, se deberá empezar un cambio institucional partiendo desde el área de marketing y comunicación.

*García, M. (2023).* MARKETING DEPORTIVO EN EL FÚTBOL FEMENINO: REAL VALLADOLID SIMANCAS Y RCD ESPAÑOL.

Este trabajo nos muestra la importancia del marketing deportivo en el crecimiento del fútbol femenino, además de cómo estas variables impulsan su visibilidad para atraer inversionistas y patrocinadores. También, la función de las redes sociales para difundir e interactuar con los seguidores de los clubes Real Valladolid Simancas y RCD Espanyol. Al final de esta investigación, se evidenció que las redes sociales son una herramienta crucial para el crecimiento del fútbol femenino, pero, que son las estrategias de marketing las que elevarán el interés, apoyo y repercusión en el público.

*Cabrera, A & Hortúa, F. (2021).* UNA MIRADA AL MARKETING EN EL FÚTBOL FEMENINO: LIGAS Y FUTBOLISTAS DE COLOMBIA, ARGENTINA, MEXICO, USA, ALEMANIA Y ESPAÑA.

En esta investigación, se resalta no sólo la importancia del marketing para hacer crecer al fútbol femenino, sino que está más enfocado a las estrategias utilizadas por distintas ligas de países con bases muy bien trabajadas de fútbol, tanto femenino como masculino. Finalmente, se concluyó que, de los países mencionados España es el que mejor trabaja su marketing deportivo con estadísticas, videos pre y post partido, alineaciones etc. Esto favorece a los patrocinios personales de las jugadoras y eleva el fútbol femenino porque se le da un espacio particular donde existe claramente un plan.

*Rivera, J & Molero, V. (2012). MARKETING Y FÚTBOL. EL MERCADO DE LAS PASIONES.*

Este libro, nos muestra la importancia del marketing para generar ingresos mediante los equipos de una liga, en este caso la española. La cual es la que mayor genera mundialmente, con un 30% del total de ingresos de un club mediante patrocinios, comerciales, publicidad y eventos, todos estos de la mano de una gestión de marketing bien planificada. Se concluye que, la segmentación de audiencias es determinante para saber en qué sectores incursionar y de qué manera hacerlo. Por ende, al mostrar orden y congruencia se procede a satisfacer correctamente las necesidades del público objetivo trabajado.

*Martínez, C; Goellner, S & Orozco, A. (2019). FÚTBOL Y MUJERES: EL PANORAMA DE LA LIGA PROFESIONAL FEMENINA DE FÚTBOL DE COLOMBIA.*

Esta investigación se basó en utilizar las narrativas de algunas jugadoras de la liga femenina de fútbol de Colombia, de esta forma, se analizaron temas como el salario, la visibilidad en los medios de comunicación. Esto, con el fin de llegar a conclusiones que permitan la continuidad del fútbol femenino. Según el estudio, más allá de necesitar una estrategia de mercadeo o marketing deportivo, lo que requiere el público es ver una versión humanizada de las jugadoras, que se vea lo que sienten y piensan, incluso su camino hacia el fútbol. De esta manera, al mostrar esa empatía se generarán más admiradores y por ende fanáticos de los clubes.

*Layton, M. (2019). EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL FÚTBOL FEMENINO TENERFEÑO.*

En este trabajo encontramos un estudio de la evolución comunicacional en clubes femeninos de fútbol. Así, identificando las plataformas específicas que han favorecido la distribución correcta de la información de dichos clubes al público en redes sociales. En resumen, el uso de canales directos y rápidos con el aficionado logró que el fútbol femenino tenga mucho apogeo en los hogares, además de estar apoyados por los medios de comunicación convencionales. También, cabe recalcar que la cultura de las personas de Tenerife con el deporte hizo que la adaptación y el acercamiento de las jugadoras sea más sencillo.

*Abuín, J & Fontenla, J. (2020).* REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN EN TWITTER DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL.

Este artículo muestra la desigualdad de género en el uso de la herramienta Twitter en redes sociales en dos eventos específicos, la Copa Mundial de la FIFA 2018 y la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019. Donde se aprecia un trato desigual en diferentes publicaciones. Al analizar las cuentas separadas solo por el género pero que deberían cumplir la misma función, se denota la falta de interés en las publicaciones de la femenina. Es notorio debido a que, los posts de la cuenta masculina duplican a la cuenta femenina y, además, la forma de hablar sobre los y las deportistas es totalmente desigual. Por un lado, los hombres son exhibidos como héroes y, por otro lado, las mujeres son mostradas como simples participantes. Esto, no hace más que denigrar la participación de un género mientras se exalta el otro, con una cobertura informativa mayor.

*Zambrano, L. (2022).* MANEJO COMUNICACIONAL EN CLUBES DE FÚTBOL FEMENINO.

Este trabajo tiene como finalidad darle la importancia y la visibilidad que el fútbol femenino de Ecuador requiere para su sostenibilidad, mejorando las estrategias de comunicación con el fin de darle un posicionamiento estable y, por lo tanto, genere más ingresos.

### **2.2.1.2 Nacionales**

*Chávez, D. (2021). USO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN DE HECHOS NOTICIOSOS SOBRE EL FÚTBOL FEMENINO.*

En este informe se propone una idea innovadora para potenciar y generar más interés en el público que sigue la liga femenina de fútbol profesional peruana. Esta plataforma diseñada exclusivamente para el fútbol femenino, permitirá más contacto en tiempo real con el espectador y le dará más visibilidad a la liga femenina. Luego de analizar al fútbol femenino nacional, se evidencia que el nivel es casi amateur, es decir, no alcanza el nivel necesario para generar la popularidad que tiene el fútbol masculino. Por lo tanto, los clubes lo ven más como un gasto, que como algo rentable y esto genera que el poco esfuerzo que se utiliza en los medios para el fútbol femenino sea insuficiente para conectar con el público objetivo. Lo que se propone es que el aplicativo “Femenino” sea un canal donde el seguidor del fútbol pueda tener más cercanía con la liga femenina y con sus jugadoras y que estas, se sientan representadas de manera correcta.

*Morales, D. (2022). LA COBERTURA PERIODÍSTICA DEL FÚTBOL FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES EN EL PERÚ.*

La idea central de este trabajo de investigación es mostrar la comparativa desigual en la cobertura de los medios en el Perú con respecto a la liga masculina y femenina de fútbol. Con esto, analizar dichos medios para generar contenido nuevo a partir de eventos relacionados al fútbol femenino. En conclusión, se evidencia que, los medios de

comunicación masivos tienen muy pocos espacios sobre el fútbol femenino, y estos espacios no cuentan con una duración extensa. Este hecho, genera estereotipos en el público y hace que pierda interés en la liga femenina. Sin embargo, son los medios digitales los que le están abriendo las puertas a los equipos femeninos, dándoles mejores publicaciones y espacios para que se hable de estos.

*Arzola, P & Blas, E. (2022). LA COBERTURA INFORMATIVA DEL CANAL GOLPERU SOBRE EL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL.*

En esta investigación, se realizó un análisis de un canal deportivo en específico para responder la interrogante de por qué no se hace una cobertura completa del fútbol femenino ni de sus jugadoras a comparación del masculino. Tras el análisis, se concluyó que los medios de comunicación masivos deben tener un grupo de personas que en los programas tenga más conocimiento sobre las jugadoras y la actualidad del fútbol femenino. Esta información es distribuida de manera más directa por Facebook e Instagram, redes que interactúan de manera directa con el público. Por último, se hace un llamado a GOLPERU, ya que ellos al ser uno de los canales deportivos más grandes del país, podrían elevar el fútbol femenino debido a su alcance.

## **2.3 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto**

### **2.3.1 Objetivo general**

Evaluar la situación del Club Deportivo Municipal Femenino y mejorar las estrategias de comunicación en medios digitales.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de las plataformas de medios digitales y estrategias de comunicación usadas en el Club Deportivo Municipal Femenino.
- Identificar a la audiencia objetivo y su comportamiento en línea.
- Analizar las estrategias de la competencia y las tendencias actuales en el ámbito deportivo femenino en las redes sociales.
- Elaborar una mejora de propuesta para la comunicación y difusión del Club Deportivo Municipal Femenino.

## **2.4 Viabilidad**

Este proyecto es viable ya que se cuenta con suficientes recursos bibliográficos, estadísticas y especialistas para ser consultados, así como un determinado público objetivo que nos permitirá desarrollar un adecuado plan de mejora comunicacional en redes sociales para el Club Deportivo Municipal. Además, durante toda la investigación los resultados investigados al final no fluctúan en relación al inicio del mismo con un eje temático en desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnología.

## **2.5 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones del estudio encontramos la crisis interna que maneja la institución Deportivo Municipal, la cual repercute en el acceso directo de la información del club. Otra limitación que se encuentra es que la temporada de fútbol femenino ya finalizó, por lo que el área de comunicaciones se encontrará con funciones mucho más cortas. Por otro lado, podrá ser provechoso para poder analizar cuál fue la estrategia y marketing usado para la comunicación en redes y cómo podemos mejorarla en el tiempo para ir atrayendo a la audiencia mientras empieza la nueva temporada de fútbol femenino.

## **2.6. Marco teórico**

### **2.6.1 Comunicación digital**

#### **Contenido digital**

El contenido digital es cualquier elemento que se presenta en un medio digital y que se puede consumir, compartir o interactuar en línea. Su propósito es informar, persuadir o entretener a una audiencia específica, generalmente en el contexto del marketing o la comunicación en línea (Kristina Halvorson, 2009). Podemos considerar al contenido digital como la moneda del marketing en línea. Es cualquier información que se puede consumir en línea, desde un artículo de blog hasta un video, una publicación en redes sociales o un correo electrónico. Su calidad y relevancia son fundamentales para atraer y retener a la audiencia (Ann Handley, 2014).

El contenido digital es el arte y la ciencia de crear, optimizar y promocionar información en línea para atraer y convertir a la audiencia en clientes o seguidores leales (Lee Odden, 2012), y tiene como objetivo principal proporcionar valor, educación o entretenimiento a una audiencia específica (Joe Pulizzi, 2013)

En resumen, según los autores mencionados, el contenido digital se presenta como un recurso valioso en el ámbito del marketing y la comunicación en línea. Es un elemento esencial para atraer y retener a una audiencia en un mundo digital cada vez más saturado. Se destaca que la calidad y la relevancia del contenido digital son

fundamentales para su éxito, ya que este actúa como la "moneda" del marketing en línea y puede tomar diversas formas, desde artículos de blog hasta videos, publicaciones en redes sociales y correos electrónicos.

### **La marca en redes sociales**

Una marca es un conjunto de percepciones, emociones y asociaciones que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico. Estas percepciones se construyen a través de las experiencias, la publicidad y la comunicación de marketing (Kevin Lane Keller, 2006). Una marca es mucho más que un nombre o un logotipo; es un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y un símbolo, que agrega o resta valor a un producto o servicio (David A. Aaker, 2002), esta asociación influye en la elección del consumidor y en su lealtad hacia la marca (Philip Kotler, 2016).

Concluimos en base a distintos autores, que la marca en redes sociales es la representación digital de una empresa en plataformas de redes sociales. Esto implica la gestión y la estrategia para construir y mantener la identidad de la marca en línea, interactuar con la audiencia, transmitir valores y mensajes clave, y fomentar la lealtad y la participación del público en un entorno digital y social.

## **2.6.2. Marketing deportivo**

### **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo que involucra la planificación y ejecución de la concepción, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales (Philip Kotler, 1999). Es de las pocas ciencias que independientemente de la edad que se tenga, la profesión o actividad que desempeña la persona o empresa si se aplica correctamente los fundamentos del marketing puede traer grandes beneficios. (Leyva, 2016).

La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores es esencial para el éxito de cualquier tipo de organización en la consecución de sus metas empresariales. Una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia (William J. Stanton, 1993).

Por otro lado, algunos consideran al marketing como solo una forma de vender y ganar dinero, sin entender que va más allá de ello como conectar con los clientes, por ello Kapferer y Bastien (2012) señala que el marketing no es solo una cuestión de vender productos, sino de crear y mantener marcas fuertes que conecten emocionalmente con los consumidores y generen lealtad a largo plazo.

Luego de analizar los argumentos previos, podemos concluir que el marketing se presenta como un proceso esencial tanto en el ámbito social como administrativo, este proceso abarca la planificación, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, con el propósito de satisfacer tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones. Es por ello que, el marketing es una disciplina multifacética que, cuando se aplica de manera efectiva, puede ofrecer beneficios significativos a individuos y organizaciones, y va más allá de la simple ganancia económica al enfocarse en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas.

### **Marketing deportivo**

El marketing deportivo es el sitio del marketing entendida en la promoción de eventos deportivos, de equipos deportivos, indumentaria deportiva, y que está sustentada específicamente en las diferentes necesidades del consumidor, hincha o fanático del deporte (Christopher Lovelock, 2004). Se debe tener la aplicación en enfoques de marketing y gestión a la creación, promoción y entrega de productos deportivos y la gestión de relaciones a largo plazo con los aficionados, con el objetivo de alcanzar metas financieras y no financieras para una organización deportiva (Bernard Mullin, Stephen Hardy y William Sutton, 2014).

Así mismo, involucra la planificación, implementación y control de actividades de marketing y comunicación para promover productos deportivos y servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo y generar valor para todas las partes involucradas (Chad D. McEvoy y Heath McDonald, 2020).

En ese sentido, el marketing deportivo se presenta como una disciplina dinámica y estratégica que se enfoca en la aplicación de estrategias de marketing y comunicación en el ámbito deportivo. Su objetivo principal es promover equipos, deportistas, eventos y organizaciones deportivas, aprovechando la pasión de los aficionados y la influencia significativa que los deportes tienen en la sociedad. Esta disciplina se basa en la planificación, implementación y control de actividades de marketing y comunicación para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo, generando valor tanto para las entidades deportivas como para las partes involucradas, incluyendo a los aficionados.

## **2.7. Metodología de la investigación**

### **2.7.1. Diseño de la Investigación**

### **2.7.2. Tipo de investigación**

Se llevará a cabo una investigación proyectiva con el propósito de encontrar formas para mejorar las estrategias en las redes sociales y marketing del Club Deportivo Municipal Femenino y otorgar mayor conocimiento.

### **2.7.3 Diseño de investigación**

Para esta investigación se diseñarán estrategias de recolección de datos para luego generar soluciones en base al problema estudiado. Además, se requiere de un análisis comparativo entre los distintos factores que repercuten en el problema.

### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación de este proyecto es aplicativo y explicativo. Es aplicativo debido a que se resolverá una problemática presentada. Será explicativo debido a que se necesitará recolectar información y luego presentarla como un informe para posteriormente presentar una solución al tema investigado.

## Población

Está conformado por un exjefe de prensa del Club Municipal Deportivo y 20 hinchas seleccionados del grupo de Facebook “SOMOS MUNI”.

### 2.7.4. Variables de investigación

**Tabla1.** Variables, dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing	Planificación de contenidos	Calendario de publicaciones en redes. Redacción publicitaria Elaboración de imágenes
	Difusión	Posicionamiento en buscadores (SEO) Medición de KPIs
	Segmentación	Definir el público objetivo
Marca	Personalidad	Comparación con marcas similares FODA de la empresa Buyer persona
	Posicionamiento	Comentarios positivos de seguidores Impulso de influencers
	Interacción	Fomentar la participación de los hinchas en las publicaciones

Fuente: elaboración propia

### 2.7.5. Instrumentos de recolección de datos

Para profundizar con precisión en ambas variables, hemos decidido utilizar los modelos de investigación cualitativa y cuantitativa para una recolección de datos eficiente teniendo en cuenta a nuestro público objetivo, el hincha. Por lo que utilizaremos la herramienta de entrevista personal, la cual será realizada a un usuario con información específica dentro del Club Deportivo Municipal. Dicha persona, al tener información sobre el manejo comunicacional del club, será de gran utilidad para entender los problemas que no permiten el avance del área de marketing dentro de la institución. De esta forma, con estos datos seremos capaces de analizar las distintas causas para tratar de brindar una solución concreta que favorezca al crecimiento comunicacional del Club Deportivo Municipal. También, llevaremos a cabo una encuesta a un grupo selecto de hinchas del club para conocer lo que piensan respecto a la institución, fútbol femenino y las redes sociales.

**Guía de entrevista:** Entrevista al exjefe de prensa del Club Deportivo Municipal.

#### *Ficha técnica de la entrevista*

Autores: Alvaro Llanccce, Gabriel Omar.

Año de creación: 2023

Público objetivo: Franco Rojas - exjefe de prensa del Club Deportivo Municipal.

Edad: 31 años.

Tiempo de administración del instrumento: 20 minutos.

Fecha de la entrevista: Domingo 5 de noviembre del 2023.

### **Organización**

Para obtener los resultados de este estudio, llevamos a cabo una entrevista virtual vía Zoom con un exjefe de prensa del Club Deportivo Municipal, a quien previamente consultamos acerca de su disponibilidad. Una vez pactada la fecha y el horario, uno de nuestros integrantes realizó la entrevista de manera ordenada y sin percance alguno.

### **Recursos**

- Humanos: Se cuenta con los investigadores, el asesor y el público objetivo.
- Materiales: Laptop y celulares.
- Tecnológicos: Microsoft Word, Excel, Zoom y Google Drive.
- Financieros: Este proyecto está financiado por los investigadores.

### **Preguntas a Franco Rojas – Ex jefe de Prensa de Deportivo Municipal**

- Franco, en los años que estuviste de jefe de prensa, ¿Cómo calificarías el uso de las redes sociales del club?
- ¿Por qué consideras que el equipo femenino no posee las mismas interacciones que el equipo masculino?
- ¿Consideras que es necesario un nuevo plan de comunicaciones para mejorar las redes del club?

- ¿Una buena captación mediante redes puede aumentar la cantidad de seguidores del equipo dentro del campo? Entiéndase generar más fanáticos.
- ¿Existe alguna limitación con la que cuenta Deportivo Municipal en materia comunicacional que impida la realización de un proyecto como el que venimos trabajando?

Estas preguntas buscan medir el trabajo realizado antes y el que se realiza actualmente en el aspecto comunicacional del club. El objetivo es entender cómo funciona el club desde dentro, el desempeño de los trabajadores e incluso los problemas que se puedan presentar al momento de llevar a cabo distintas estrategias.

## **2.8. Resultados de herramientas**

### **Entrevista transcrita a Franco Rojas - Ex jefe de prensa del Club Deportivo Municipal.**

- Franco, en los años que estuviste de jefe de prensa, ¿Cómo calificarías el uso de las redes sociales del club?

Mientras yo fui jefe de prensa también fui jefe de contenidos y comunicaciones. Creo que el uso de las redes sociales en el club mejoró mucho. Cuando ingresé éramos solo el fotógrafo, el diseñador y yo los que manejábamos todo el tema. No teníamos un Community, por momentos era yo y por otros mis dos compañeros. Luego fuimos

creciendo, llegamos a obtener una persona que se dedicara netamente a las redes del club. Creció mucho el tema de las redes sociales de Municipal. Aproximadamente crecimos en 15 mil seguidores en Instagram y distintas redes. La verdad fue un trabajo bueno y sobre todo muy dedicado el que hicimos. Obviamente errores han habido como en todos lados, pero en general fue bueno el manejo de las redes sociales.

- ¿Por qué consideras que el equipo femenino no posee las mismas interacciones que el equipo masculino?

Lo del equipo femenino pasa básicamente porque primero Municipal no tenía, cuando llegué, un equipo como tal. Lo que tenía era un convenio con La Cantera que no era un equipo propio. Entonces Municipal no le daba una real vitrina debido a que se manejaba individualmente. Muchas veces había falta de comunicación entre La Cantera y Muni. Eso fue lo más complicado de manejar. Yo siempre trataba de estar en los entrenamientos de las chicas, apoyarlas, muchas veces tratamos de hacer interacciones entre el equipo masculino y femenino para que ellas se sintieran parte del club. Ya sobre el final, los problemas terminan afectando el tema de las redes porque había prohibiciones sobre publicar noticias sobre el femenino de Municipal. Muchas disputas entre ambas organizaciones se escapaban de nuestras manos. Es por eso que no se le pudo dar mayor énfasis al equipo femenino. Luego Muni crea su propio equipo femenino e iniciamos con redes sociales desde cero. Al iniciar desde cero era un reto, de hecho, a mí me comunicaron que iniciaba desde cero y que también se iba a crear de Esports. Gracias a que se creó un equipo femenino, pusieron a un coordinador netamente de las

redes del femenino y me pidieron que apoyara aportando ideas y subiendo contenido. Entonces fue ahí cuando armamos un equipo que se encargue, teníamos un fotógrafo de mi confianza que ayudaba y que iba a los partidos. Contratamos a Maricielo Joya donde se empezaron a hacer videos importantes, de baja calidad de producción, pero que ayudaban mucho a poder aumentar el contenido de las redes sociales. Teníamos muchas aspiraciones y muchas metas trazadas, pero es ahí cuando comienzan los problemas. Puntualmente las huelgas por faltas de pagos, yo renuncié al equipo, pero lo apoyé la primera fecha debido a que no había quien se hiciera cargo. La idea siempre fue buscar que el hincha de Muni se identifique con las chicas, que pudieran estar ahí alentando e inclusive se les puso “Las chicas de la franja”. Después que me fui yo y mi equipo, se empezó a dejar de lado el proyecto del femenino. No tuvo nada que ver el tema deportivo ya que las chicas siempre jugaban bien. Pero al no haber interés, no había contenido en las redes y así es como se empiezan a perder las interacciones que se habían ganado en las redes sociales del femenino.

- ¿Consideras que es necesario un nuevo plan de comunicaciones para mejorar las redes del club?

Yo sí creo que es necesario un nuevo plan de comunicaciones porque si tú ves las redes del club, existe una línea gráfica que luego la cambiaron. No era lo más correcto porque estaba en pleno campeonato, pero el mensaje era que había gente nueva trabajando en las redes. Ahora cuando hacen las publicaciones del día de partido se ha perdido un insight muy fuerte. En el caso de Sport Boys es: Hoy juega el primer campeón del Perú.

En el caso de la U: Hoy juega el más campeón. En el tema de Alianza es: Hoy juega el bicampeón. Pero en el caso de Municipal nosotros siempre decíamos: Hoy juega la Academia. Municipal ha sido cantera de grandes jugadores como Hugo Sotil, Franco Navarro, Jefferson Farfán, etc. Lamentablemente ese insight que nosotros hacíamos de La Academia ha sido dejado de lado y solamente ponen: “Hoy juega Muni”. Siento que hoy en Municipal no tienen un plan de comunicación debido a que no saben a dónde apuntan, que quieren conseguir y cómo lo quieren conseguir. Todo esto producto de las disputas internas que existe en la institución. De hecho, a mí me deben una gran cantidad de dinero por todo el tiempo que trabaje. Recién se están poniendo al día en los pagos. Actualmente la gente de redes debe estar ad honorem o cobrando muy poco ya que el club se encuentra reestructurándose. Han perdido mucha visibilidad en redes.

- ¿Una buena captación mediante redes puede aumentar la cantidad de seguidores del equipo dentro del campo? Entiéndase generar más fanáticos.

De hecho, si, un buen manejo de redes sociales te puede generar nuevos fanáticos. Para darte un ejemplo, nosotros pusimos las entradas a la gente de Villa el Salvador y la gente del distrito empezó a seguirnos más. Igual habíamos visto que la cantidad de mujeres y personas de la comunidad LGTB que circulaban nuestras redes era mayor. Entonces qué hicimos, simplemente empezamos a saludar a ese público objetivo como lo fue el día del orgullo nosotros saludamos a la comunidad. Así como que te genera buena interacción el prestarles atención a esos detalles también es el contenido. Cuando empezamos a hacer videos para las jugadoras del equipo femenino, muchas otras

jugadoras de otros equipos empezaron a seguirnos e interactuar con la página. Fue así como más gente se interesó en lo que sucedía con Municipal.

- ¿Existe alguna limitación con la que cuenta Deportivo Municipal en materia comunicacional que impida la realización de un proyecto como el que venimos trabajando?

Yo creo que la limitación más grande con la que lucharían ustedes sería el tema del presupuesto. Porque obviamente un plan comunicacional abarca muchas cosas. Si es netamente redes sociales solamente necesitarían un editor, un fotógrafo y también una persona que pueda encargarse de ver las interacciones. Si les pudiera dar alguna recomendación para apoyar su proyecto sería que conozcan al pie y al derecho la historia de Municipal. Sus cosas buenas, sus cosas malas y sobre todo como son como institución y más importante aún es lo que significa el equipo para los hinchas, quién es finalmente para quienes va abocado este proyecto de redes sociales. Ese conocimiento de un club sea el que sea, es lo que finalmente determina el éxito o no de una campaña de redes. Hay muchos equipos femeninos que no saben manejar las redes sociales y por ahí también es importante que sepan cómo afrontar esa situación. También es importante conocer a las jugadoras ya que gran parte también juegan ellas cuando utilizan sus redes para expresarse o tal vez para saber que declarar post partido. Todo esto influye en el mundo de las comunicaciones de una institución deportiva.

**Guía de encuesta:**

Ficha técnica de la encuesta

Autores: Patiño, Reynaldo y Tello, Camila

Año de creación: 2023

Público objetivo: 20 aficionados del fútbol que residen en Lima Metropolitana, entre mujeres y hombres con una edad entre los 18 a 70 años

**Preguntas de la encuesta**

**Dimensión 1: POSICIONAMIENTO**

- Del 1 al 10, ¿Cómo valoraría el desempeño del Club Deportivo Municipal en este año?
- ¿Considera que la directiva actual está haciendo un buen trabajo?

**Dimensión 2: INTERACCIÓN**

- ¿Sigue las redes sociales del Club Deportivo Municipal?
- Si la respuesta es sí, ¿qué redes sigue?
- ¿Sigue al equipo femenino del Club Deportivo Municipal?

**Dimensión 3: PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS**

- ¿Le gustaría saber más del desempeño del equipo femenino del CDM?
- ¿Cree que se le da más importancia al equipo masculino que al femenino?

- Con respecto a la cantidad de publicaciones, información y contenido ¿El Club Deportivo Municipal debería eliminar esta brecha con respecto al equipo femenino?, describa su respuesta.

### III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

Tabla2. Diagnostico entrevista

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Impedimentos	“Teníamos muchas aspiraciones y muchas metas trazadas, pero es ahí cuando comienzan los problemas. Puntualmente las huelgas por faltas de pagos, yo renuncié al equipo, pero lo apoyé la primera fecha debido a que no había quien se hiciera cargo.”	A pesar de un inicio turbulento con la división femenina, se trazaron planes de comunicación que nunca fueron ejecutados por problemas económicos de la institución misma, derivando a una falta de personal.
Redes sociales del equipo masculino	“No teníamos un Community, por momentos era yo y por otros mis dos compañeros. Luego fuimos creciendo, llegamos a obtener una persona que se dedicara netamente a las redes del club. Creció mucho el tema de las redes sociales de Municipal. Aproximadamente crecimos en 15 mil seguidores en Instagram y distintas redes. La verdad fue un trabajo bueno y sobre todo muy dedicado el que hicimos.”	Esto demuestra que, cuando hay apoyo, así no sea en gran cantidad, pocas personas pueden llevar a cabo estrategias para hacer crecer en redes a la institución, en este caso solo con el equipo masculino de fútbol.

<p>Actualidad</p>	<p>“Lamentablemente ese insight que nosotros hacíamos de La Academia ha sido dejado de lado y solamente ponen: “Hoy juega Muni”. Siento que hoy en Municipal no tienen un plan de comunicación debido a que no saben a dónde apuntan, que quieren conseguir y cómo lo quieren conseguir. Todo esto producto de las disputas internas que existen en la institución.”</p>	<p>El cambio de trabajadores, ha llevado a que la línea de trabajo anterior cambie, dejándola sin un rumbo marcado que ayude a cumplir los objetivos establecidos, si es que existen algunos. Todo esto, por problemas internos de la empresa.</p>
<p>Dificultades</p>	<p>“La limitación más grande con la que lucharían ustedes sería el tema del presupuesto. Porque obviamente un plan comunicacional abarca muchas cosas. Si es netamente redes sociales solamente necesitarían un editor, un fotógrafo y también una persona que pueda encargarse de ver las interacciones.”</p>	<p>El presupuesto es un factor fundamental en el desarrollo de un plan de comunicación y marketing con los profesionales adecuados, solo así se podrán cubrir bien las diferentes tareas que requieren las redes sociales.</p>

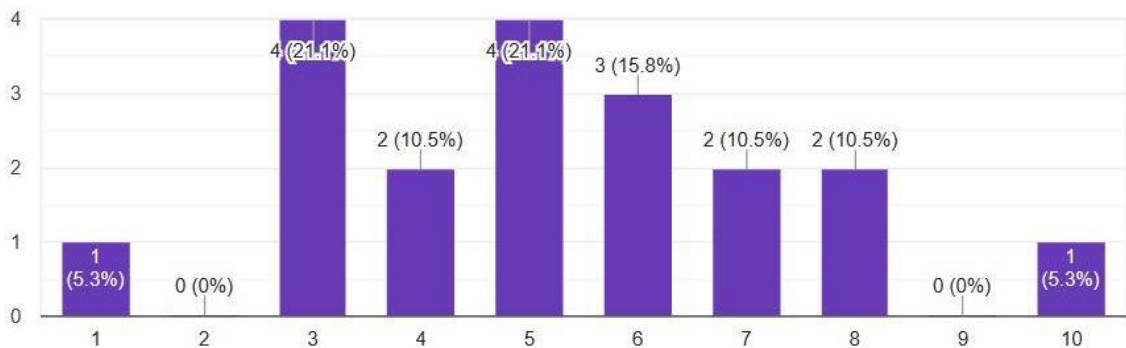
- Luego de analizar la entrevista y sus respuestas correspondientes, hemos identificado aspectos necesarios e importantes a tomar en cuenta para realizar nuestro plan de trabajo comunicacional. Para comenzar, podemos evidenciar que la institución ha tenido problemas internos con respecto a los pagos de sus trabajadores, esta es una situación que, si persiste, puede ser un detonante al momento de encontrar profesionales para realizar los proyectos de marketing comunicacional y de redes. Luego, tratar de que el hincha y el público conecte con el equipo femenino, dependerá de que se le dé la misma cobertura que al equipo masculino. Es decir, la misma cantidad de publicaciones, entrevistas, notas, para que el público objetivo conozca al plantel femenino, sienta la misma cercanía y se interese por los resultados cada semana. Finalmente, tratar de que el Club Deportivo Municipal Femenino tenga una personalidad marcada, una línea que seguir para que sea algo con lo que el aficionado se identifique, cada publicación,

flyer, video, debe seguir un estilo previamente acordado para que exista un orden de trabajo.

### 3.2 Resultados de encuesta

Figura1.

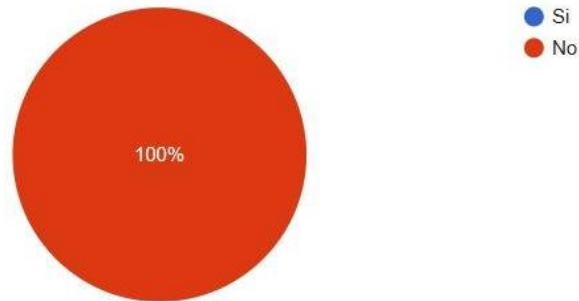
Del 1 al 10, ¿cómo valoraría el desempeño del Club Deportivo Municipal en este año?



Esta gráfica nos muestra los altibajos que ha tenido el club como institución deportiva, claramente no hay un acuerdo general en el desempeño del equipo, lo cual deja claro la falta de organización y rendimiento a lo largo de esta temporada.

**Figura2.**

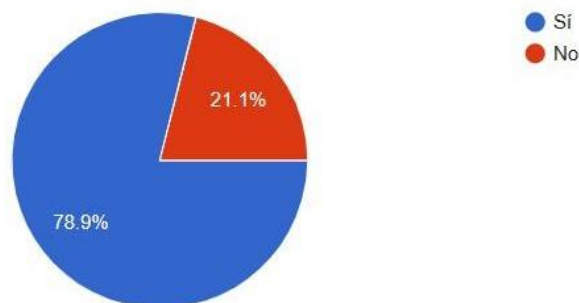
**¿Considera que, la directiva actual está haciendo un buen trabajo?**



Probablemente la gráfica que más demuestra el desacuerdo del hincha por como se maneja directivamente el Club Deportivo Municipal, el hincha siente la necesidad de culpar a las personas encargadas de manejar la institución por los malos resultados en el año.

**Figura3.**

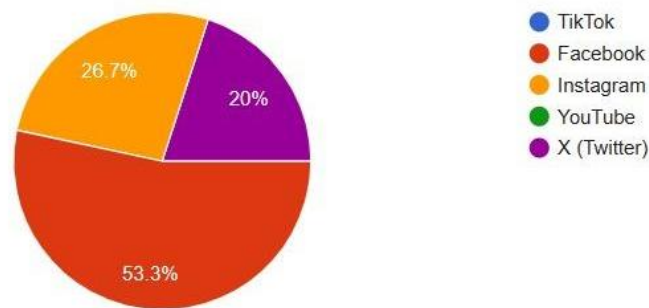
**¿Sigue las redes sociales del Club Deportivo Municipal?**



Estos resultados son bastante favorables, ya que ese más de 70% de personas que siguen al club, son los miles de seguidores que tiene el equipo masculino en sus redes. La idea es atacar este público no solo para que crezca ese porcentaje, sino que será parte de las redes del equipo femenino.

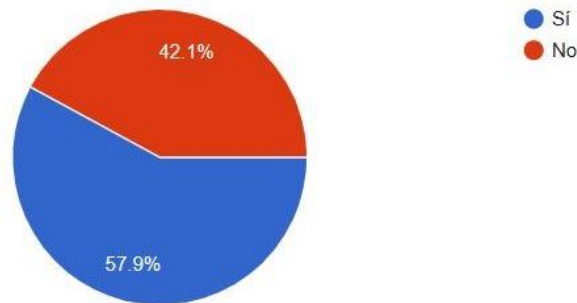
**Figura4.**

**Si la respuesta fue sí, ¿qué redes sigue?**



En esta pregunta la gráfica muestra una realidad a la cual queremos darle solución, claramente las redes más usadas son Facebook e Instagram, sin embargo, hay 2 que son inexistentes como YouTube y Tik Tok, plataformas que son cruciales para cualquier crecimiento en redes sociales actualmente.

**Figura5. ¿Sigue al equipo femenino del Club Deportivo Municipal?**



Definitivamente la problemática que estamos tratando de resolver, la gráfica de la encuesta nos dice que un 42% de los hinchas del Club Deportivo Municipal no sigue al equipo femenino, ni a las jugadoras, ni los resultados.

**Figura6.**

**¿Le gustaría saber más del desempeño del equipo femenino del CDM?**

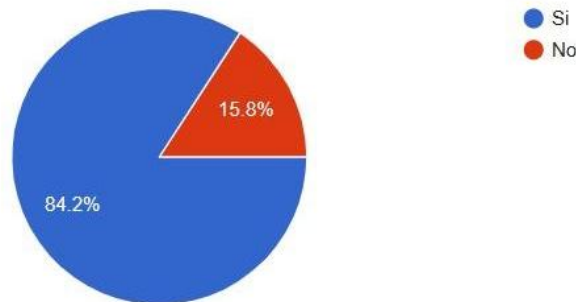


Y en contraste, esta gráfica nos dice que, si hay un interés del hincha en saber más del equipo femenino, por lo tanto, podemos inferir que el mal manejo de las redes del equipo

femenino no atrae a estos hinchas, sino que los limita solo a ver lo que se muestra más, en este caso el equipo masculino.

**Figura7.**

**¿Crees que se le da más importancia al equipo masculino que al femenino?**



Y esta gráfica lo confirma, hay un claro favoritismo en las redes sociales por parte del club, cuando la realidad es que clubes con tanta historia como el Club Deportivo Municipal, debería tener un amplio dominio de las redes en todas sus disciplinas independientemente del sexo.

### **3.3 Plan de trabajo**

#### **3.3.1 Objetivos**

##### **3.3.1.1 Objetivo general**

Aumentar la fidelización del hincha del Club Deportivo Municipal con el equipo femenino haciendo énfasis en el empoderamiento femenino y el significado emocional del fanático

mediante el uso de redes sociales para equiparar la brecha que existe con el equipo masculino.

### **3.3.1.2 Objetivos específicos**

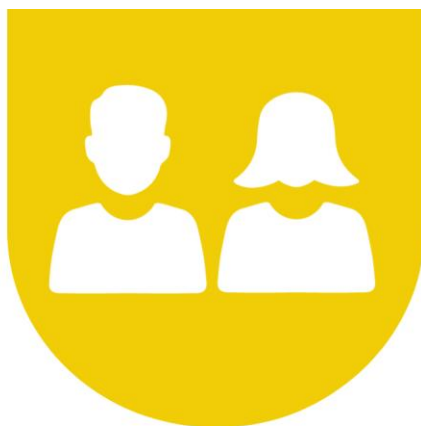
- Identificar a la audiencia objetivo y su comportamiento en línea con respecto al equipo femenino.
- Analizar las estrategias de distintos equipos femeninos de fútbol y las tendencias actuales en el ámbito deportivo femenino en las redes sociales.
- Elaborar una mejora de propuesta para la comunicación y difusión del Club Deportivo Municipal Femenino.
- Elaborar contenido en redes sociales con un calendario establecido de publicaciones variadas en las distintas plataformas establecidas.
- Utilizar estrategias comunicacionales para sacar a relucir la identidad y mística del Club Deportivo Municipal Femenino
- Mejorar la relación club-hincha mediante campañas digitales que destaquen las características de un hincha de Deportivo Municipal

### 3.4 Público objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de todos los niveles socioeconómicos, que viven en Lima Metropolitana, usan redes sociales y son hinchas del Club Deportivo Municipal Femenino.

Figura8.

#### Buyer Persona



#### BUYER PERSONA

EDAD	18 a 70 años
SEXO	Hombre y mujer
VIVE EN	Lima Metropolitana
EDUCACIÓN	Secundaria o universitaria

**AFICIONES**

Apasionados por el deporte y, en particular, por el Club Deportivo Municipal Femenino. Siguen activamente el equipo, asisten a partidos y muestran un fuerte apoyo a través de las redes sociales.

**HOBBIES**

Le gusta ver series en Netflix, salir a correr, ver y asistir a los partidos de fútbol y especialmente a los del Club Deportivo Municipal.

**REDES A USAR**

Fuente: elaboración propia

### **3.5 Acciones a tomar**

Campaña en redes sociales: Empoderamiento femenino

El objetivo de esta campaña es fomentar el apoyo y la participación activa en el fútbol femenino, derribando estereotipos y promoviendo la igualdad de oportunidades

Se desarrollará un post en todas las redes sociales del club animando a todas las mujeres fanáticas del fútbol a que asuman el reto de seguir sus sueños. No solo se centrará en el Club Deportivo Municipal, también, se invitará a los demás clubes con equipos femeninos de la Liga 1 a que apoyen esta iniciativa etiquetándolos en la publicación.

Esto, acompañado de testimonios de jugadoras actuales y retiradas que contarán sus experiencias y los obstáculos que pasaron para ser jugadoras de fútbol profesional.

Modelo de publicación para Instagram, Facebook y X:

Figura9.

Modelo de publicación para redes sociales - #maschicasdelafranja



Copy: "Conoce a nuestras heroínas del fútbol femenino. Descubre las historias inspiradoras de mujeres que han superado desafíos para triunfar en este deporte. Ellas son modelos a seguir para las generaciones futuras. Sin importar los colores que defiendas, súmate al crecimiento del fútbol femenino."

Hashtags: #empoderamiento #futbolfemenino #maschicasdelafranja  
#clubdeportivomunicipal #masfutbolfemenino

### 3.5.1 Definir redes a usar

- Facebook es una plataforma efectiva para la difusión de medios debido a su amplio alcance, herramientas de segmentación precisas, capacidad de interacción con la audiencia y opciones publicitarias de bajo costo, adicional a ello encontramos a 24 millones de usuarios en Perú que utilizan Facebook.

- La interacción en Tik Tok es fundamental para alcanzar a que más usuarios conozcan al Club, cuenta con más de 15 mil millones de visitas hasta el presente año y es una red que sigue en crecimiento, es la aplicación más descargada entre los jóvenes; público al que queremos llegar.
- Se estima que YouTube cuenta con 2,514 millones de usuarios y es la cuarta red social más usada en Perú.
- Instagram es totalmente efectiva para la difusión de contenido debido a su enfoque visual y altamente interactivo, contando con más de 2 mil millones de usuarios registrados.
- Twitter (X) es una red social que se encuentra en caída debido a la compra de Elon Musk, sin embargo, es una red que genera conversación y cuenta con 100 millones de usuarios.

### **3.5.2 Propuesta de contenido**

#### **Facebook e Instagram**

- Publicaciones anunciando la venta de entradas con los precios.
- Cumpleaños de las jugadoras.
- Publicaciones con las alineaciones del equipo femenino en cada partido.

- Transmisiones en vivo de las ruedas de prensa.
- Transmisiones en vivo de la narración del partido.

### **Tik Tok**

- Videos de momentos destacados de los entrenamientos.
- Resumen de las mejores jugadas del partido.
- Entrevistas cortas a las jugadoras para crear afinidad.
- Transmisión en vivo de los partidos.
- Reto de habilidades con balón.

### **Twitter (X)**

- Detalles sobre los próximos partidos: horario, estadio, fecha.
- Imágenes del partido semanal.
- Minuto a minuto de los partidos en tiempo real.

### **YouTube**

- Entrevista a jugadoras, dirigentes y entrenadores.
- Videos interactivos con las jugadoras (juegos, dinámicas, retos).
- Resumen de los partidos cada semana.
- Videos del entrenamiento diario del equipo

### 3.6 Evidencias

Figura10.

Ejemplo de portadas elaboradas por el grupo para YouTube



 Entrenamiento de nuestro equipo de fútbol femenino  
Club Deportivo Municipal · 418 vistas ·

# Plan de mejora comunicacional en redes sociales y marketing para el Club Deportivo Municipal Femenino, 2023



Club Deportivo Municipal Feme... · 20 jul · os al tachol

Vamos este lunes al Iván Elías Moreno a alentar a nuestras Chicas de la franja

Esperamos contar con el apoyo de la hinchada Edil para respetar nuestra casa. Entra al link a continuación y compra tu entrada:

[joinnus.com/events/sports/...](http://joinnus.com/events/sports/...)

ZONA	PRECIO
ALCO	5,05.00
OLIVEROS	5,05.00
OLIVEROS (BARRA DE VENTAS)	5,10.00
OLIVEROS (GRADERA)	5,10.00
OLIVEROS (GRADERA VENTAS)	5,20.00
OLIVEROS (GRADERA VENTAS)	5,50.00

1 10 596

Club Deportivo Municipal Feme... · 29 jul · ¡LAS CONVOCADAS! ❤️

Ellas son las Chicas de la Franja que saldrán mañana en búsqueda del triunfo que nos pongan en semi finales frente a Sporting Cristal.

¡Echa Muni!

- Alexandra Zamora
- Challenger Galois
- Alicsson Sotelo
- Marietta Joya
- Fabiana Amaro
- Briana Ramirez
- Karla Choque
- Mariela Cabezas
- Arianna Cubas
- Isabel Arisco
- Kiera Larrea
- Mariana Cordova
- Isela Pias
- Beatriz Franco
- Maria Ruiz
- Stephanie Ochoaiza
- Dalmaris Chivilano
- Yvonne Medina
- Moya Apozolo

3 3 8 1,093

Club Centro Deportivo Muni... · 10 nov · ¡Feliz cumpleaños, "Chino"!

Saludamos afectuosamente a Víctor Rivera, ex entrenador, socio e hincha acérrimo de la Franja.

El 'Chino' dirigió la Academia en la temporada 2004 y en el 2018 hasta el 2020.

¡Echa Rivera! ¡Echa Muni!

3 36 1,900

## 3.7 Referencias

Figura11.

Referencias de portadas de un Club Deportivo para YouTube





### 3.8 Calendario de publicaciones

Figura12.

#### Ejemplo de calendario de publicaciones semanales

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Resumen del partido o entrenamiento del fin de semana anterior	Destacar a una jugadora del equipo con una imagen y una breve biografía	Encuesta a hinchas sobre el rendimiento del equipo en la temporada actual	Publicación destacando a un patrocinador o socio estratégico del club	Publicación de una encuesta o pregunta relacionada con el fútbol femenino para fomentar la participación de los hinchas - historias	Transmisión del partido en vivo.	Jugador invita a seguir a redes - historias
Resumen del partido o entrenamiento del fin de semana anterior	Publicación destacando a un patrocinador o socio estratégico del club	Reto semanal relacionado con el fútbol femenino	Entrevista a jugadoras y ex jugadoras del club	Publicación de una encuesta o pregunta relacionada con el fútbol femenino para fomentar la participación de los hinchas - historias	Transmisión del partido en vivo.	
Resumen del partido o entrenamiento del fin de semana anterior	Destacar a una jugadora del equipo con una imagen y una breve biografía		Publicación para invitar a hinchas con el #maschicasde lafranja	Publicación de una encuesta o pregunta relacionada con el fútbol femenino para fomentar la participación de los hinchas - historias	Transmisión del partido en vivo.	Jugadora invita a seguir a redes - historias
Resumen del partido o entrenamiento del fin de semana anterior			Entrevista a jugadoras y ex jugadoras del club	Publicación de una encuesta o pregunta relacionada con el fútbol femenino para fomentar la participación de los hinchas - historias	Transmisión del partido en vivo.	



Este calendario se va a ir manejando según la interacción de los usuarios, dependiendo de ello irá cambiando mensualmente en algunos días.

### **3.8.2 Medición y control (KPIs)**

- Cantidad de seguidores semanales en las distintas plataformas.
- Alcance de las publicaciones en redes.
- Tasa de clics.
- Número de likes y comentarios por publicación (interacciones).
- Aumento en la venta de entradas mensualmente.
- Cantidad de espectadores en las transmisiones en vivo.

### **3.8.3 Captación de nuevos socios estratégicos**

Buscamos asociarnos con emprendimientos locales y a partir de ello, otorgarles beneficios a nuestros hinchas mediante el programa “MuniAliados”. Los emprendimientos tendrán presencia activa en nuestras redes sociales y podrán asistir previa coordinación a los partidos del equipo para la venta de sus productos. También, participarán por sorteos de diferentes premios, camisetas firmadas, entradas, visita a los entrenamientos, sesiones de fotos, entre otros.

**Objetivos:**

- Aumentar el valor de marca del Club Deportivo Municipal Femenino mediante los nuevos socios estratégicos.
- Fidelizar a estos socios y hacerlos parte del club.
- Mediante estos beneficios crear y mejorar lazos con los hinchas.

**Figura13.**

**Elaboración propia para publicación en Instagram de MUNIALIADOS**



Fuente: elaboración propia

### **Investigación y selección**

Se van a definir los emprendimientos locales que podrían ser socios potenciales que mejor se alineen con los objetivos y valores del equipo.

### **Desarrollo de Propuesta:**

Determinación de beneficios o valor agregado pueden ofrecer al socio estratégico, como visibilidad de marca, acceso a eventos exclusivos o colaboraciones de marketing.

### **Contacto Inicial:**

Se inicia el contacto con los socios potenciales a través de llamadas, correos electrónicos o reuniones personales, esto gracias a la campaña de búsqueda en redes. Luego de ello, se presenta la propuesta de colaboración y resalta los beneficios de asociarse con el equipo.

### **Implementación y Seguimiento:**

Se implementan compromisos acordados en el contrato para su firma y se realiza un seguimiento constante para garantizar que ambas partes estén satisfechas y que se estén cumpliendo los términos del acuerdo.

### **Promoción y Reconocimiento:**

Promoción del emprendimiento con el socio estratégico a través de redes sociales y eventos.

Tabla3. Estimación de costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Recursos Tecnológicos</b>				
Cámara profesional	Pago único	1	S/ 3000	S/ 3000
Smartphone	Pago único	1	S/ 2800	S/ 2800
Gimball	Pago único	1	S/ 300	S/ 300
Micrófono solapero	Pago único	4	S/ 120	S/ 480
Micrófono omnidireccional	Pago único	2	S/ 850	S/ 1700
Trípode	Pago único	2	S/ 500	S/ 1000
Audífono	Pago único	2	S/ 250	S/ 500
<b>Personal a cargo</b>				
Diseñador gráfico	Mes	2	S/ 2000	S/ 4000
Editor de video	Mes	1	S/ 1800	S/ 1800
Camarografo	Mes	1	S/ 2000	S/ 2000
Community Manager	Mes	2	S/ 1800	S/ 3600
Redactor	Mes	1	S/ 1800	S/ 1800
<b>Software</b>				
Microsoft Office	Anual	1	S/ 300	S/ 300
Pack Adobe Creative	Anual	1	S/ 2052	S/ 2052
<b>Servicios</b>				
Internet	Mes	1	S/ 80	S/ 80
Postpago	Mes	2	S/ 69	S/ 138
	Total			S/ 25,550

## **IV. SUSTENTO DEL MERCADO**

### **4.1. Alcance esperado del mercado**

El Club Deportivo Municipal tiene una historia que se remonta desde el año 1935, este hecho cobra relevancia al tener una popularidad bastante significativa en el país. Lo cual beneficia al incremento de confianza del hincha con el equipo femenino. La institución deportiva en el apartado femenino, cuenta con el potencial para tener la misma cantidad de seguidores que el equipo masculino mediante un plan de marketing establecido.

### **4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio**

El objetivo comunicacional del Club Deportivo Municipal es indudablemente conseguir más seguidores, y que estos hinchas interactúen en las redes y muestren interés suficiente como para comprar entradas para cada fecha de la Liga 1. Estos hinchas del club, son cruciales para encaminar las propuestas de marketing y por esto son el público al que se debe apuntar para cumplir los objetivos propuestos.

### **4.3. Formas de comercialización innovadora**

Dentro de las estrategias comunicacionales a desarrollar, hemos determinado una periodicidad bastante corta entre las publicaciones, lo que hará que el espectador siempre esté conectado de alguna manera con el equipo femenino. A esto, le añadimos un enfoque más personal a cada pieza audiovisual, un acercamiento distinto a las jugadoras dentro y fuera de las canchas para generar esa cercanía que el hincha requiere.

#### **4.3.1. Canales de distribución**

Con la prioridad del contenido digital sobre los medios tradicionales, creemos correcto utilizar las redes sociales como principal canal de distribución de los contenidos. Estos incluyen Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok y YouTube.

#### 4.3.2. Alianzas

Figura14.

Logos de auspiciadores del Club Deportivo Municipal



Estas dos marcas, son auspiciadores principales del Club Deportivo Municipal las cuales se encuentran en la parte frontal de la camiseta. Además, son las únicas marcas relacionadas exclusivamente con el deporte y pueden ser de gran apoyo en colaboraciones y proyectos relacionados a la institución trabajada.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Luego del desarrollo aplicado en esta investigación, podemos concluir que el hincha del Club Deportivo Municipal está mucho más relacionado y pendiente del equipo masculino que del femenino. Esta brecha se evidencia en la cantidad de personas que muestran algún tipo de interés por los equipos independientemente del género de los jugadores, debido a que, el fútbol es un deporte que se caracteriza por la pasión de sus seguidores y son estos los que hacen crecer a una institución. A través de la marca, evidenciamos que es posible lograr este crecimiento si logramos este acercamiento con el hincha. La popularidad del equipo en la historia del fútbol peruano nos brinda la capacidad de ampliar la visión del hincha para que no solo siga los partidos y las redes sociales del equipo masculino, sino, que se involucre directamente con el equipo femenino y sus resultados.

- Mediante el estudio realizado se evidencian las prioridades del Deportivo Club Municipal en redes sociales. Si bien es cierto, que el fútbol femenino no ha alcanzado ni igualado la popularidad del masculino en el ámbito nacional e internacional, la cantidad de publicaciones y el seguimiento del equipo femenino con respecto al masculino es de un margen muy amplio. Nuestro propósito es igualar estas cantidades mediante estrategias que busquen despertar el interés del fanático.

- Con esto en mente, es necesario recalcar la falta de recursos económicos para realizar propuestas más complejas que nos ayuden aún más a cumplir los objetivos propuestos. Luego de la entrevista realizada es importante reconocer el estado actual no solo del Club Deportivo Municipal, sino de la mayoría de los equipos de la Liga 1 Betsson. Estos, requieren de varios sponsors totalmente alejados del deporte para mantenerse en pie a lo largo del año, lo cual consideramos un modelo insostenible en el tiempo. Lo cual se verá reflejado aún más en el 2024, debido al descenso del equipo masculino a la segunda división del fútbol peruano, división que no cuenta con los mismos incentivos por parte de la Federación Peruana de Fútbol.
- Siguiendo esta línea, conseguir marcas externas que quieran invertir en el Club Deportivo Municipal deberían tener un contrato a corto plazo, para que la institución pueda renovar estos sponsors con marcas que estén relacionadas al deporte. Todo esto, con la intención de que dichas marcas trabajen con su equipo de marketing y comunicaciones de la mano del Club Deportivo Municipal. De esta manera, la cantidad de publicaciones aumentará, así como la calidad de estas, con dos equipos o más trabajando de la mano, el equipo femenino resultará beneficiado

Finalmente, es oportuno resaltar que la misma institución deportiva debe facilitar el uso de los medios necesarios para llevar a cabo las acciones estratégicas establecidas. De

lo contrario, como hemos podido comprobar con la entrevista realizada la mayor cantidad de recursos y esfuerzo seguirá siendo dirigido al equipo masculino, minimizando cualquier intento de cumplir los objetivos que se han propuesto en este proyecto de investigación. De la misma manera, debemos mencionar que no es un requisito primordial invertir en muchos profesionales y en equipo de costo elevado, sino en las personas correctas con las aptitudes requeridas que en verdad se comprometan con el proyecto para hacer que el hincha se interese más por el equipo femenino.

## **5.2. Recomendaciones**

- A partir de los resultados obtenidos luego del análisis y las conclusiones, consideramos que es recomendable enfocar cada propuesta y estrategia comunicacional en el hincha del Club Deportivo Municipal, debido a que estos son el mayor impulso que tiene la institución para crecer en redes, y que este crecimiento conlleva a una mayor asistencia tanto en los partidos del equipo masculino como en el femenino.
- Asimismo, la propuesta del calendario de publicaciones debe ser respetada día por día, ya que a medida que el seguidor o el hincha vea el contenido, ya se habrá generado una expectativa con el contenido de redes. Los seguidores del club estarán esperando el pre y post partido como también las sesiones de entrenamiento para ver el trabajo realizado en la semana.

- También, mostrar un interés en buscar un aliado estratégico para el Club Deportivo Municipal Femenino ya que, los sponsors de este pueden ser diferentes al del equipo masculino. De esta forma, se encontrará otro incentivo económico que apoye al crecimiento del club, este crecimiento involucra a los objetivos de la temporada en el campeonato peruano, fichajes estratégicos de jugadoras que son seleccionadas nacionales o incluso beneficios para el hincha respecto al equipo.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas 2da edición* (Segunda ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2,000.  
<https://books.google.com.pe/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Abuín, J. & Fontenla, J. (2020, 26 de mayo). Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol. (U. C. Madrid, Ed.) *Comunicación y Género*, 3(2), 139 - 149.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/68677/4564456554197>
- Arzola, P. & Blas, E. (2022). *La cobertura informativa del canal GOLPERU sobre el fútbol femenino profesional, Lima 2022 [Tesis de grado]*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Escuela Académico profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113564/Arzola\\_TPA-Blas\\_RER-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113564/Arzola_TPA-Blas_RER-SD.pdf?sequence=4)
- Bloom, P. H. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan management review*, 47(2), 49 - 55. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-socialcause-marketing-affects-consumer-perceptions/>
- Cabrera, A. & Hortúa, F. (2021). *Una mirada al Marketing en el fútbol femenino: Ligas y futbolistas de Colombia, Argentina, México, USA, Alemania y España. [Tesis de grado]*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Bogota: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.  
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/26042/AnngieManuelaCabreraCamacho2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, R. D.-D. (2022). Marketing y Comunicación en el ámbito digital del fútbol en categoría femenina en la Real Federación Andaluza de Fútbol. En J. &.-L. de Oliveira, *La transversalidad de la investigación en comunicación* (págs. 686 - 701). Cadiz: Dykinson.  
[https://www.researchgate.net/publication/366066570\\_Marketing\\_y\\_Comunicacion\\_en\\_el\\_ambito\\_digital\\_del\\_futbol\\_en\\_categoria\\_femenina\\_en\\_la\\_Real\\_Federacion\\_Andaluza\\_de\\_Futbol](https://www.researchgate.net/publication/366066570_Marketing_y_Comunicacion_en_el_ambito_digital_del_futbol_en_categoria_femenina_en_la_Real_Federacion_Andaluza_de_Futbol)
- Chavez, D. (2021). *Uso de plataforma digital para la difusión de hechos noticioso sobre el fútbol femenino [Tesis de grado]*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5465/D.Chavez\\_Villarroel\\_Trabajo\\_de\\_Suficiencia\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5465/D.Chavez_Villarroel_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Freitas, J., Saavedra, M. & Santamaría, F. (2019). *Plan de Mejora para el Área de marketing y comunicación del Club América Femenil. [Tesis de maestría]*. Barcelona.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45757/Freitas\\_Santamaria\\_Saavedra\\_ClubAmerica\\_MGEE.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45757/Freitas_Santamaria_Saavedra_ClubAmerica_MGEE.pdf)

- García, M. (2023). *Marketing deportivo en el fútbol femenino: Real Valladolid Simancas y RCD Espanyol [Tesis de Grado]*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valladolid: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61299>
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (Segunda ed.). (T. A. Gelmeke, Ed.) California, California, Estados Unidos de America: New Riders. [https://books.google.com.pe/books?id=KIIQ3Fq9CM8C&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KIIQ3Fq9CM8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy 2da edición* (Segunda ed.). Kogan Page. [https://www-amazon-com.translate.goog/Luxury-Strategy-Break-Marketing-Brands/dp/0749464917?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-amazon-com.translate.goog/Luxury-Strategy-Break-Marketing-Brands/dp/0749464917?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing 15ª edición* (15 ed.). Madrid, España: Pearson Educación. <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_marketing\\_seg%C3%BAAn\\_Kotler/Ah5Q7sUatDoC?hl=es&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/El_marketing_seg%C3%BAAn_Kotler/Ah5Q7sUatDoC?hl=es&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover)
- Layton, M. (2019). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño. [Tesis de grado]*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Tenerife: Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21393/Evolucion%20e%20importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20futbol%20femenino%20tinerfeno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Ediciones Granica. [https://books.google.com.pe/books?id=EI\\_DAAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_book\\_otherversions](https://books.google.com.pe/books?id=EI_DAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_book_otherversions)
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios 6ta edición* (Sexta edición ed.). Ciudad Juarez, Mexico: Pearson educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

VII. ANEXOS

Tabla4. 6.1 Matriz de consistencia

Plan de Mejora Comunicacional en Redes Sociales y Marketing para el Club Deportivo Municipal Femenino, 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué recursos necesita el Club Deportivo Municipal Femenino para mejorar sus estrategias de comunicación en medios digitales?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo llevar a cabo un análisis de las plataformas de medios digitales y las estrategias de comunicación utilizadas en el Club Deportivo Municipal Femenino?</p> <p>¿Cuál es la audiencia objetivo y su comportamiento en línea?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la competencia y las tendencias actuales en el ámbito deportivo femenino en las redes sociales?</p> <p>¿Cuál es la mejora propuesta para la comunicación y difusión del Club Deportivo Municipal Femenino?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Evaluar la situación del Club Deportivo Municipal Femenino y mejorar las estrategias de comunicación en medios digitales</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Realizar un análisis de las plataformas de medios digitales y estrategias de comunicación usadas en el Club Deportivo Municipal Femenino.</p> <p>Identificar a la audiencia objetivo y su comportamiento en línea.</p> <p>Analizar las estrategias de la competencia y las tendencias actuales en el ámbito deportivo femenino en las redes sociales.</p> <p>Elaborar una mejora de propuesta para la comunicación y difusión del Club Deportivo Municipal Femenino.</p>	<p><u>Variable 1: Marketing</u></p>	
		Dimensiones	Indicadores
		Planificación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calendario de publicaciones en redes.</li> <li>- Redacción publicitaria</li> <li>- Elaboración de imágenes</li> </ul>
		Difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento en buscadores (SEO)</li> <li>- Medición de KPIs</li> </ul>
		Segmentación	
		<u>Variable 2: Marca</u>	
		Dimensiones	
		Indicadores	

		<p>Personalidad</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Interacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparación con marcas similares</li> <li>- FODA de la empresa</li> <li>- Buyer persona</li>   <li>- Comentarios positivos de seguidores</li> <li>- Impulso de influencers</li>   <li>- Fomentar la participación de los hinchas en las publicaciones</li> </ul>
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><i>Ficha técnica de la entrevista</i>                  Autores: Gabriel Omar Alvaro Llanccce.                  Año de creación: 2023                  Tiempo de administración del instrumento: 20 minutos.                  Fecha de la entrevista: Domingo 5 de noviembre del 2023.</p>		<p>Enfoque: Cualitativa y cuantitativa</p> <p>Tipo: Proyectiva</p> <p>Diseño: Descriptivo</p> <p>Nivel: Aplicativo y explicativo</p>	<p>Está conformado por un exjefe de prensa del Club Deportivo Municipal y 20 hinchas seleccionados del grupo de Facebook "SOMOS MUNI".</p>

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

### Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Celes Alonso Espinoza Rua  
(Asesor)

Gabriel Omar Alvaro Llance  
(Autor)

Alejandra Camila Tello Rázuri  
(Autor)

Reynaldo Patiño Carranza (Autor)